

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

**PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ
YÖNETİMİ VE MÜŞTERİ BÖLÜMLENDİRME
ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Candan BİLDİK

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Ulun AKTURAN

ARALIK 2017

ÖNSÖZ

Tez çalışması boyunca değerli katkıları ve yönlendirmeleriyle beni destekleyen tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Ulun Akturan’a,

Yüksek lisans eğitimim boyunca öğrettikleri değerli bilgiler için tüm hocalarıma, tam zamanlı çalışırken yüksek lisans yapmama izin verdiği ve beni her zaman destekleyen değerli yöneticilerime,

Desteğini esirgemeyen canım annem, ablam ve kardeşime,
çok teşekkür ederim...

İÇİNDEKİLER

ŞEKİL LİSTESİ	vi
TABLO LİSTESİ.....	vii
RESUME	viii
ABSTRACT	xiii
ÖZET	xvii
GİRİŞ.....	1
1 PERAKENDECİLİK VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA	4
1.1 Perakendecilik.....	4
1.1.1 Perakendeciliğin Dağıtım Kanalları İçerisindeki Yeri	6
1.1.2 Perakendecilikte Ürün Yönetimi Prensipleri	9
1.1.3 Perakendeciliğin Faydaları.....	10
1.1.4 Perakendeciliğin Gelişim Aşamaları.....	13
1.2 İlişkisel Pazarlama	15
1.2.1 İlişkisel Pazarlamada Müşteri.....	23
1.2.2 İlişkisel Pazarlamada Müşteri Değeri	26
1.2.3 İlişkisel Pazarlamada Müşteri Tatmini	32
1.2.4 İlişkisel Pazarlamada Müşteri Sadakati	35
2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME.....	41
2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi	41
2.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları.....	46

2.1.2	Müşteri İlişkileri Yönetimi Önemi.....	47
2.1.3	Müşteri İlişkileri Yönetimi Gelişim Süreci.....	48
2.1.4	Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci	49
2.1.5	Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama	50
2.2	Pazar Bölümlendirme.....	53
2.2.1	Pazar Bölümlendirme Yararları	57
2.2.2	Pazar Bölümlendirme Kriterleri.....	58
2.2.3	Pazar Bölümlerinin İncelenmesi	65
2.2.4	Hedef Pazar Seçim Stratejileri	66
2.2.5	Hedef Pazar Seçimi.....	70
2.3	Literatür Özeti.....	71
3	PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BÖLÜMLENDİRME ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA.....	76
3.1	Araştırmanın Konusu ve Önemi.....	76
3.2	Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Kısıtları	77
3.3	Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri	77
3.4	Örneklem Yöntemi.....	77
3.5	Veri Toplama Yöntemi	77
3.6	Veri Analiz Yöntemi.....	77
3.6.1	RFM Modeli.....	78
3.6.2	Kümeleme	80

3.7 Araştırma Bulguları.....	82
KAYNAKÇA	113
ÖZGEÇMİŞ.....	124



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1.1: Perakendeciliğin dağıtım kanalları içerisindeki yeri	7
Şekil 1.2: Müşteriye sunulan değer belirleyicileri	28
Şekil 1.3: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri için değer yaratma	29
Şekil 1.4: İşletme açısından müşteri değeri.....	31
Şekil 1.5: Müşteri tatmini ölçüm modeli	32
Şekil 1.6: Pazarlama performansının unsurları	37
Şekil 1.7 : Müşteri sadakatinin unsurları.....	38
Şekil 2.1: Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçim süreci	55
Şekil 2.2: Farklılaştırılmamış pazarlama.....	67
Şekil 2.3: Farklılaştırılmış pazarlama.....	68
Şekil 2.4 : Yoğunlaştırılmış pazarlama	69
Şekil 3.1: Güncellik değişkeni dağılım grafiği.....	86
Şekil 3.2: İşlem sıklığı değişkeni dağılım grafiği.....	88
Şekil 3.5: Harcama tutarı değişkeni dağılım grafiği.....	90
Şekil 3.6: Güncellik ve işlem sıklığı skorlarına göre müşteri dağılımı	92
Şekil 3.7 : Güncellik ve işlem sıklığı skorlarına göre işlem sıklığı dağılımı.....	93
Şekil 3.8: Güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı skorlarına göre dağılımı	94
Şekil 3.9: Güncellik ve işlem sıklığı skorlarına göre harcama tutarı dağılım haritası	95
Şekil 3.10: Kümeleme akışı	99
Şekil 3.11: ABC (Aligned Box Criteria) algoritması	100
Şekil 3.15: Küme dağılımları	104
Şekil 3.16: Değişkenlerin kümelere etki oranı	106
Şekil 3.17: Kümelerin ana küme ile karşılaştırılması.....	108

TABLO LİSTESİ

Tablo 1.1 : Dağıtım kanalı içerisinde perakendeciliğin fonksiyonları.....	8
Tablo 1.2 : Geleneksel ve deneyimsel perakendecilik arasındaki farklılıklar	15
Tablo 1.3 : Müşteri ilişkileri yönetimi için müşteri tipolojisi	25
Tablo 2.1: En önemli müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) unsurları	43
Tablo 2.2 : Pazar payı stratejisi ile müşteri payı stratejisi arasındaki farklılıklar	45
Tablo 2.3 : Tüketici pazarları için pazar bölümlendirme kriterleri.....	59
Tablo 3.1: Değişken tipleri ve açıklamaları	82
Tablo 3.2: Örnek veri seti	82
Tablo 3.3 : RFM skor.....	83
Tablo 3.4: Cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılım.....	84
Tablo 3.5: Güncellik değişkeni dağılımı.....	85
Tablo 3.6: Güncellik değişkeni en düşük ve en yüksek değerler.....	87
Tablo 3.7: İşlem sıklığı değişkeni dağılımı.....	87
Tablo 3.8: İşlem sıklığı değişkeni en düşük ve en yüksek değerler.....	89
Tablo 3.9: Harcama tutarı değişkeni dağılımı.....	89
Tablo 3.10: Harcama tutarı değişkeni en düşük ve en yüksek değerler.....	91
Tablo 3.11: RFM kümeleri ve aksiyonlar	97
Tablo 3.12: Değişken rol ve tipleri	99
Tablo 3.13: Filtreleme sonucu oluşan yeni değerler	100
Tablo 3.14: GAP değeri	101
Tablo 3.15: Iterasyon tarihçesi (Küme merkezi değişimleri)	101
Tablo 3.16: Anova Testi	102
Tablo 3.17: Tukey Testi.....	103
Tablo 3.18: Küme özellikleri	105

RESUME

Le secteur du détail est l'un des secteurs en croissance rapide. La concurrence intense provoquée par la croissance rapide, les différences entre les besoins et les attentes des clients ont conduit à une importance croissante de la gestion des relations clients dans le secteur du détail. Il est possible de construire une relation longue, rentable et durable avec les clients grâce à la gestion de bonne relation client. Les entreprises qui ne peuvent pas gérer correctement leurs relations avec les clients et qui ne peuvent pas créer la stratégie en considérant la valeur des clients comme la base, font face aux risques de perdre des clients existants ainsi qu'ils ne peuvent pas utiliser efficacement les ressources. La gestion de la relation client nécessite la compréhension des différents besoins des clients et l'élaboration des stratégies pour répondre à ces besoins. La base de la relation client est de comprendre les besoins et les demandes différents des clients et de créer une stratégie comment l'entreprise doit-elle agir envers les clients prenant en considération ces différences. Dans cet examen, il s'agit d'examiner le sujet de relation client dans toutes les dimensions en vente au détail. Il faut se familiariser avec leurs clients et différencier les propositions de valeur à chaque groupe de clients au lieu de traiter tous les clients de la même façon afin d'augmenter les revenus et les rentabilités des entreprises et d'utiliser les ressources de manière plus efficace. A cette étude, les transactions effectuées par les clients dans le secteur du détail ont été examinées à la période du Janvier 2016 au Juin 2017. L'actualité, la fréquence d'opération et les dépenses totaux de 5 600 clients choisis comme modèles ont été testés s'il ya une différence entre eux. Les deux méthodes différentes ont été utilisées dans cette étude. Les groupes de clients ont été identifiés, les différences entre les groupes ont été analysés en appliquant le modèle de RFM étant l'étude de segmentation à la base de la valeur et l'analyse du groupement non hiérarchique (algorithme des K-moyennes).

L'étude se compose de deux parties. Dans la première partie, les notions comme le détail et le marché relationnel sont expliqués et la gestion de la relation client et la segmentation du marché dans la deuxième partie.

La première partie de l'étude commence par la notion de vente au détail. Le but de ce chapitre est de présenter les caractéristiques générales de vente au détail et de mettre l'accent sur l'approche axée sur le client de plus en plus orientée en vente au détail. Il est fait de différentes définitions de la vente au détail contenant la vente des biens et services aux consommateurs finaux, c'est-à-dire aux consommateurs qui utilisent les biens et services pour ses besoins personnels. Les détaillants sont également définis comme des intermédiaires visant à faire vivre l'expérience des courses alors en répondant aux exigences et aux besoins offrant des biens et services aux consommateurs. Le public visé est toujours l'utilisateur final. Les facteurs démographiques, économiques, technologiques, sociaux, culturels et psychologiques qui accélèrent le développement du commerce de détail en Turquie, les changements dans le comportement d'achat des consommateurs et les facteurs scientifique, juridique

et de l'environnement politique sont examinés. Les différents rôles des produits et de la vente au détail qui s'élève à la position plus importante ainsi que la remise du fabricant au consommateur dans les canaux de distribution sont expliqués. L'utilité de lieu, de modalité, de propriété et de temps que la vente au détail a fournie à l'économie; les produits qui offrent aux consommateurs et la diversification des services, les ventes en petites quantités, la gestion des stocks, les avantages de la prestation de services et le partage d'informations sont commentés et la distribution, l'information et la diminution des risques pour les producteurs et les intermédiaires.

La vente au détail est passée donc à travers certains stades comme dans le marketing. L'approche fonctionnelle est au premier plan dans les premières périodes de la vente au détail. A cette approche, le détaillant a un rôle d'intermédiaire qui diminue les coûts de distribution. L'approche axée sur les ventes étant la deuxième approche contient toutes les activités de vente faites aux consommateurs. La satisfaction du consommateur est venue au premier plan dans le point de vue orientée vers le marchéage. Le dernier point de vue de la notion de la vente au détail est l'approche axée sur l'expérience. C'est une approche qui s'éloigne de la structure traditionnelle de la vente au détail, qui met l'accent sur la satisfaction des clients et la différenciation des expériences vécues par les clients et qui vise à développer une expérience client unique. La vente au détail avec la plupart de cette approche est allé au-delà d'être un des éléments de canaux de distribution qui offre les produits en petites quantités dont les consommateurs ont besoin et qui fournit la bénéfice de lieu, de temps et de propriété.

A la suite de la première partie, le marchéage relationnel a fait l'objet. Le but de cette partie est de faire connaître détaillaient le processus de mise en œuvre de l'approche de marchéage relationnel qui donne lieu à la mise en œuvre de la gestion de la relation client. Le monde entier est devenu un marché unique pour les consommateurs soit en raison des évolutions technologique, soit de l'augmentation significative de sphéronisation survenant. Par conséquent, les attentes des clients sont accrues et l'approche centrée sur le client est devenue dominante dans la vente au détail. Les entreprises ont changé leur structure organisationnelle pour répondre à ces changements. Tous les changements vécus ont conduit à donner lieu à la structure traditionnelle du marketing et d'acquérir des propriétés différentes. L'approche de marchéage relationnel axée sur la création des relations longues et durables avec les clients est une approche qui est plus permanente et qui s'exprime la continuité par rapport à la commercialisation traditionnelle. Les notions telles que liens financeur, sociaux et dernièrement structuraux qui pourront faire par les clients sont expliquées afin de fidéliser la clientèle. Les éléments de gestion de la confiance, de l'engagement, de la communication et des conflits ayant la pierre angulaire du marchéage relationnel sont détaillément définis. Et on est continué avec les explications sur la conservation des clients existants au lieu de l'acquisition de nouveaux clients et les buts du marchéage relationnel afin de donner des valeurs à long terme aux clients et d'être convertis en clients fidèles. Les changements dans la compréhension de marchéage sont révélés avec la plupart des passages du marchéage traditionnel au marchéage relationnel.

On est continué à faire des explications sur la valeur client dans le marché relationnel, la satisfaction du client et le concept de la fidélité des clients avant de passer à la seconde partie. La création de valeur pour les clients est une approche qui montre ceux que le client veut par rapport au produit avant de l'acheter et ceux qu'il obtient après l'achat et l'utilisation. La satisfaction est liée aux attentes des biens et services achetées par les consommateurs. La fidélité des clients est donc de ne pas choisir les produits et services des concurrents et de montrer de la persévérance dans l'utilisation des produits et services de l'entreprise. Le marché relationnel est un élément indispensable pour assurer la fidélité des clients. La fidélité a une dimension code la valeur composée ayant une dimension comportementale et une notion d'attitude et un mélange de tous les deux. La formation de la dimension composée pour la loyauté est très importante. Les clients fidèles achètent plus de produits et services que les clients non fidèles, ils sont moins sensibles à la hausse des prix et ils prennent un rôle plus actif dans les activités de promotion classiques.

La deuxième partie de l'étude commence par le concept de gestion de la relation client. Celles décrites dans la première partie sont destinées à servir de base à la deuxième partie. De nombreuses définitions de la gestion de la relation client y ont pris place. En général, l'acquisition de la gestion de la relation client et la fidélisation des clients sont une stratégie générale avec le processus de travail en commun avec les clients afin de créer des valeurs qui pourront être distinguées pour les clients et les entreprises. Certains buts tels que faire des relations profitables avec leurs clients, fournir la différenciation, réduire les coûts, accroître l'efficacité des entreprises, sont expliqués.

A la suite de cette étude, le lien entre la gestion de la relation client et le marché à la base de données est révélé. Collecter des données des clients, donner du sens des données recueillies, commencer à appliquer ces données fournissent plus de nombreux avantages aux entreprises que des concurrents. Le marché à la base de données est fourni être transmis le bon message au bon moment, à la bonne personne et par le bon canal en utilisant une base de données collectées grâce des données actuelles sur les informations et les attentes des clients. A la fin des analyses statistiques, il est possible de trouver des réponses à la question, qui sont les clients les plus précieux, d'augmenter les revenus, de réduire les coûts et d'accroître la rentabilité.

Les travaux se sont poursuivis avec la segmentation du marché. Le but de cette partie est de fournir des informations sur les caractéristiques des segmentations, son but et les différents types de segmentation. C'est de décomposer le marché hétérogène selon les groupes de consommateurs ayant des besoins similaires. Le but de la segmentation de marché est d'utiliser efficacement des ressources de l'entreprise, de mieux répondre aux attentes des consommateurs, de mieux soutenir la concurrence et les changements et de développer un marché mixte plus approprié pour les consommateurs prenant place au marché. Les détails de la segmentation géographique, de la segmentation démographique, de la segmentation psychographies et des segmentations basées sur des comportements et des valeurs ayant les critères de

marchéage sont définis. Après avoir expliqué les critères de segmentation du marché, les stratégies de sélection du marché ciblé sont élaborées. On est expliqué la commercialisation indifférenciée comme l'entreprise pense que tout le marché est une structure homogène et qu'il ne faut pas faire des segmentations du marché, la commercialisation indifférenciée comme l'entreprise détermine deux ou plusieurs parties du marché comme un cible et elle développe une notion de marchéage mixte pour chaque partie; la commercialisation concentré comme l'entreprise vise à la seule partie de la commercialisation. Il s'agit d'utiliser plus efficacement des ressources de l'entreprise, de mieux répondre aux attentes des consommateurs, d'envoyer réduire des messages promotionnels en fonction de chaque segment de marché et de réduire des coûts de commercialisation.

Avant le modèle d'application, le modèle RFM ayant l'une des modèles techniques utilisées dans l'étude de segmentation à la base de la valeur et la méthode de classification sont décrits. RFM sont les initiaux des mots de Récence (Actualité), de Fréquence (Fréquence d'Opération) et de Monétaire (montant) et c'est une étude qui est facile à appliquer et une étude de segmentation très couramment utilisée dans la vente au détail. L'actualité s'exprime le temps écoulé depuis la date à laquelle la dernière opération, la fréquence s'exprime la fréquence d'opération, le montant se réfère aux dépenses totales. Selon le modèle RFM, les clients qui font récemment des courses et qui font souvent des courses et qui payent bien, sont les clients les plus précieux. L'algorithme de regroupement indépendant est utilisé pour le modèle RFM. Dans cet algorithme, $\frac{100}{K}$ sont placés à chaque groupe selon le nombre des groupes K. Après avoir déterminé les scores d'actualité, l'opération d'algorithme recommence pour la fréquence d'opération et puis on fait pour la somme. Les valeurs de la fréquence d'opération et de la somme ne sont pas liées aux valeurs d'actualité. Chaque variable est regroupé séparément. Cela facilite le commentaire des scores. L'actualité selon la structure du secteur et la base de données, la fréquence d'opération et les différents intervalles ayant une différence parmi les paramètres de la somme peuvent être faite des scores. Un système de notation de 1 à 5 est préféré pour cette étude. De cette manière, les clients qui ont été inclus dans l'analyse sont divisés en 125 différents groupes de clients ayant un système de notation de 1 à 5 et 3 variables score RFM. Dans le modèle RFM, la valeur maximum est de 5, la valeur minimale est de 1. Les clients qui obtiennent le score de 555 sont les clients les plus avantageux et les plus précieux et les clients qui obtiennent le score de 111 sont considérés comme des pertes et l'entreprise ne peut pas allouer des ressources pour ces clients. A la fin de l'étude RFM, il est possible de former des groupes tels que les clients les plus précieux, les plus payants, précieux et pertes, actifs et fidèles.

Une autre segmentation utilisée dans l'étude, c'est le regroupement de méthode. Les techniques utilisées dans l'exploration de données sont séparés en deux groupes comme le groupe estimateur et le groupe descriptif. Les modèles descriptifs révèlent les relations dans l'ensemble de données et les modèles estimateurs développent des modèles pour les situations qui connaît ses résultats et ils obtiennent de nouveaux résultats pour les données qui ne connaissent pas ses résultats. L'analyse de regroupement est considérée comme une technique descriptive, c'est-à-dire une

classification sans surveillance. Le but dans la classification sans surveillance est de diviser les données selon les sous-groupes significatifs. Les méthodes de regroupement sont divisées en deux groupes hiérarchique et non hiérarchique (segmenté). La méthode de regroupement non hiérarchique est préférée dans les cas où il y a des informations préliminaires sur le nombre de groupes. La méthode la plus préférée dans la méthode de regroupement non hiérarchique est l'algorithme des K-moyennes. Dans cette étude, l'analyse de regroupement est faite en utilisant les paramètres de Récence (Actualité), de Fréquence (Fréquence d'Opération) et de Monétaire (montant) et l'algorithme des K-moyennes. Cluster de SAS Enterprise Miner et les fonctions HPCluster sont utilisés pour l'analyse de regroupement.

L'algorithme des K-moyennes est sensible aux valeurs incompatibles. Par conséquent, les valeurs incompatibles sont retirées de l'ensemble de données. Avant d'appliquer l'algorithme des K-moyennes, il faut décider de la valeur K, c'est-à-dire du nombre de groupes à former. La fonction HPCluster est utilisée pour cela. Il s'agit de standardiser les paramètres parce que les paramètres sont dans des différentes échelles avant d'application de cette fonction. Après avoir standardisé les paramètres, l'algorithme ABC (Alignés des critères de la catégorie) est utilisé afin de déterminer le nombre de groupes. Et la fonction de profil de segment est utilisée afin de pouvoir observer clairement les détails des groupes formés à la suite du groupement.

Une segmentation à deux différentes méthodes est appliquée dans cette étude. Il est vu que les groupes formés à la suite de l'utilisation de deux différentes méthodes montrent des différences les unes des autres.

Mots Clés: *Le secteur du détail, la gestion des relations clients, Segmentation, RFM, l'analyse du groupement*

ABSTRACT

The retail sector is one of the fastest growing sectors. The intense competition brought by rapid growth, differences in customer expectations and needs have led to an increasingly prevalent management of customer relationship management in the retail sector. With proper customer relationship management, it is possible to establish long, profitable and sustainable relationships with customers. Businesses that do not manage their relationships with customers and that do not form a strategy based on customer value, face the risk of losing existing customers in addition to not effectively using resources. Customer relationship management requires understanding different customer needs and developing strategies for those needs. Customer relationships are based on understanding that customers have different needs and wants and forming strategies by taking into account these differences. In this study, the customer relations in retailing was examined in all dimensions. In order to increase the income and profitability of the businesses and to use their resources more efficiently, it is necessary to identify the customers closely and differentiate the value propositions according to each customer group instead of behaving the same to all the customers. In this study, customers who have performed transactions in the period of January 2016 - June 2017 in the retail sector are examined. A sample of 5,600 customers selected was tested for differences between recency, frequency and monetary. Two different methods were used in the research. Customer groups were determined by applying the RFM model, which is a value-based partitioning study, and the non-hierarchical clustering analysis (k-means algorithm).

The study consists of two parts. In the first part, retailing and relational marketing, in the second part, customer relationship management and market segmentation concepts are explained.

The first part of the work begins with the concept of retailing. The purpose of this section is to introduce the general characteristics of retailing and to emphasize increasingly customer-focused approaches to retailing. Different definitions of retailing have been made, including the sale of goods and services to consumers who use goods or services for their personal needs. Retailers are defined as intermediaries aiming to meet the needs and wants of consumers by offering goods and services and at the same time to provide shopping experiences. The target audience is always the end user. Demographic, economic, technological, social, cultural and psychological factors, changes in consumer purchasing behavior, scientific, legal and political environmental factors that accelerate the development of retailing in Turkey are mentioned. In addition to delivering products to the consumer, the different roles of retailing in distribution channels are explained. The location, shape, ownership and time benefits of retailing to the economy, the benefits of selling in small quantities, keeping inventory, providing services and sharing information provided to consumers and for producers and intermediaries, the benefits of distributing, informing and reducing risks are explained in detail.

As in the case of marketing, retailing has also passed through certain stages. Functional

approach in the early stages of retailing is preliminary. In this approach, the retailer is an intermediary that reduces the distribution costs. The second approach, the sales-focused approach, involves all sales activities made to the final consumer. Consumer satisfaction is at the forefront in marketing-oriented perspective. The last perspective of the concept of retailing is the experience-oriented approach. It is an approach that aims to develop a unique customer experience that moves away from the traditional structure of retailing and focuses on customer satisfaction and customer experience differentiation. With this approach, retailing goes beyond being a distribution channel element that provides consumers with the location time, shape and ownership benefits.

In the first part, the concept of relational marketing has been taken into consideration. The purpose of this chapter is to introduce in detail the process and characteristics of the relationship marketing approach that leads to the emergence of customer relationship management. The need for technological developments and the increase in the degree of globalization have made the whole world a single market for the consumer. Therefore, customer expectations have increased and customer-centered understanding has become dominant in marketing. Businesses have changed organizational structures to respond to these changes. All the changes that have taken place have caused the marketing to get out of the traditional structure and to gain different features. The relational marketing approach, which focuses on establishing long and lasting relationships with customers, is a more permanent and persistent approach than traditional marketing. The concepts of financial, social, and structural links that businesses can establish to provide customer loyalty are explained. The elements of trust, loyalty, communication and conflict management, which are the cornerstones of relational marketing, are explained in detail. The purposes of relational marketing that focuses on retaining existing customers instead of new customer acquisitions and on long-term value addition and conversion to loyal customers are mentioned. Along with the transition from traditional marketing to relational marketing, changes in marketing understanding have been addressed.

Before moving on to the second section, customer value, customer satisfaction and customer loyalty concepts in relational marketing were explained. Value creation for the customer is an approach to what the customer wants before purchasing the product and what he or she gets after buying and using it. Satisfaction is about meeting the expectations of the goods or services that consumers buy. Customer loyalty is that the customer does not choose the products and services of the competitors and is determined to use the company's products and services. Relational marketing is an indispensable element in ensuring customer loyalty. Customer loyalty has dimensions that are behavioral, attitudinal, and a mixture of both. Customers' behavior to repurchase is behavioral dimension while customers' attitude, thoughts towards business is attitudinal dimension. It is very important that a unified dimension is formed for loyalty. Loyal customers buy more products and services, less sensitive to price increases, play a more active role than classical promotional activities by talking positively about the brand, according to non-loyal customers

The second part of the work begins with the concept of customer relationship management. The aim of the first part is to provide the ground for the second part. Many definitions of customer relationship management are included. In general, customer relationship management is a general strategy involving the acquisition and retention of customers, and the collaborative work with customers to create a distinctive value for customers and businesses. It aims to make customer relations profitable, to differentiate, to reduce costs, to increase the efficiency of the business.

In the continuation of the work, the relationship between customer relationship management and database marketing is mentioned. Collecting customer data, making the collected data meaningful offers different advantages compared to the competitors. Database marketing helps to gather accurate data about customers' information and expectations and to deliver the right message at the right time, in the right way, to the right person through data base method. As a result of statistical analysis, it is possible to find answers to the most valuable customers, increase revenues, reduce costs and increase profitability.

Study continues with market segmentation. The purpose of this section is to provide information on the features of the segmentation, the purpose and the different partitioning types before moving on to the example study. Market segmentation is the process of splitting a heterogeneous market into consumer groups with similar needs. The goal of market segmentation is to use the resources of the business more efficiently, to better meet the expectations of consumers, to better monitor the competition and changes in the market, and to develop a better marketing mix for consumers in the market segment. Market segmentation criteria, such as geographic segmentation, demographic segmentation, psychographic segmentation, behavioral and value based segmentation, are detailed. Target market selection strategies have been elaborated since the market segmentation criteria have been clarified. Undifferentiated marketing where the business does not need to segment market, and differentiated marketing in which business identifies two or more segments as target markets and develops a marketing mix for each segment; on the other hand in concentrated marketing business targets one segment of the market. It is possible to use the resources more efficiently, to better meet consumer expectations, to make promotional messages according to each market segment, and to reduce marketing costs with the market segmentation. The RFM model and clustering method, one of the value-based partitioning techniques used in the study before the example application, is described. RFM is an abbreviation of Recency, Frequency and Monetary and is a frequently used partitioning exercise in retail, which is easy to cast into action. Recency means time since last purchase, Frequency means the number of purchases and monetary means total amount of spent.

According to the RFM model, customers who shop frequently and spend well recently are the most valuable customers. An independent grouping algorithm is used for the RFM model. In this algorithm, observations ($100 / k$) are assigned to each group according to the number of k clusters determined. Once the recency scores have been assigned, the algorithm starts from the beginning for the frequency and then proceeds

to the monetary. Frequency and monetary values do not depend on recency. Each variable is grouped separately. This facilitates interpretation of the scores. According to the sector structure and database, recency, frequency and monetary variables can be scored at different value ranges. Scoring between 1-5 was preferred for this study. In this way, customers involved in the analysis are divided into 125 different customer groups with 3 variable RFM scores ranging from 1 to 5. In the RFM model, the highest value is 5 and the lowest value is 1. Customers who score 555 are the most lucrative and valuable customers of the business, while customers with a score of 111 have churned and the business should not allocate resources. As a result of the RFM work, it is possible to create groups such as the most valuable, well spent, active loyal customers.

Another segmentation method used in the study is clustering. Techniques used in data mining are divided into two groups as predictive and descriptive. While the descriptive models reveal the relationships in the data set, the predictive models develop new models from known cases and obtain new results from the unknown data. Clustering analysis falls into descriptive techniques, ie, classification without supervision. In unsupervised classification, the goal is to divide the unclassified data into meaningful subgroups. Clustering methods are divided into two groups: hierarchical and non-hierarchical (partitioned) clustering. In case of preliminary information about cluster number, non-hierarchical clustering method is preferred. The most preferred method in the non-hierarchical clustering method is the k-means algorithm. In this study, clustering analysis is performed by using the k-means algorithm with the variables of Recency, Frequency and Monetary. Cluster and HPCluster functions of SAS Enterprise Miner are used for cluster analysis.

The K-means algorithm is sensitive to outliers. Therefore, outliers were removed from the dataset. Before applying the K-means algorithm, it is necessary to decide k value, that is, the number of groups to be formed. The HPCluster function is used for this. Before applying this function, the variables must be standardized since the variables are on different scales. The ABC (Aligned Box Criteria) algorithm is used to determine the number of clusters after the variables have been standardized. The Segment Profile function is used to see the details of the clustering groups more clearly.

Segmentation has been applied in the study in two different ways. It is seen that the customer segments that are formed as a result of both methods differ from each other.

Keywords: *Retail, Customer Relationship Management, Segmentation, RFM, Clustering*

ÖZET

Perakende sektörü hızlı büyüme gösteren sektörlerin başında gelmektedir. Hızlı büyümenin beraberinde getirdiği yoğun rekabet, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar perakende sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Doğru müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerle uzun, kârlı ve sürdürülebilir ilişki kurmak mümkündür. Müşterilerle ilişkilerini yönetemeyen ve müşteri değerini temele alan strateji oluşturmeyen işletmeler kaynaklarını etkin kullanamadıkları gibi mevcut müşterileri kaybetme riskiyle karşılaşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu anlamaya ve işletmenin bu farklılıkları göz önüne alarak müşterilere nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmaya dayanmaktadır. Bu çalışmada perakendecilikte müşteri ilişkileri konusu tüm boyutlarıyla incelenmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin gelir ve kârlılıklarını artırmak ve kaynaklarını daha verimli kullanmak için, müşterilerini yakından tanımaları, tüm müşterilere aynı davranmak yerine her müşteri grubuna göre değer önerilerini farklılaştırması gerekmektedir. Bu çalışmada, perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede Ocak 2016 - Haziran 2017 döneminde işlem gerçekleştirmiş müşteriler incelenmektedir. Örneklem olarak seçilen 5.645 müşterinin güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarları arasında fark olup olmadığı test edilmektedir. Araştırmada iki yöntemden yararlanılmaktadır. Değer bazlı bölümlendirme çalışması olan RFM modeli ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi (k-ortalama algoritması) uygulanarak müşteri kümeleri belirlenmekte, kümeler arasındaki farklılıklar incelenmektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde perakendecilik ve ilişkisel pazarlama, ikinci bölümde ise müşteri ilişkileri yönetimi ve pazar bölümlendirme kavramları açıklanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümü perakendecilik kavramı ile başlamaktadır. Bu bölümdeki amaç, perakendeciliğin genel özelliklerini tanıtmak ve perakendecilikte gittikçe artan müşteri odaklı yaklaşımlara vurgu yapmaktır. Çalışmada, mal ve hizmetin nihai tüketiciye yani mal ve hizmeti kişisel ihtiyaçları için kullanan tüketicilere satılması faaliyetini kapsayan perakendeciliğin farklı tanımları yapılmaktadır. Perakendeciler, tüketicilere mal ve hizmet sunarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda alışveriş deneyimi yaşatmayı amaçlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır. Çalışmanın devamında, Türkiye’de perakendeciliğin gelişimini hızlandıran demografik, ekonomik, teknolojik, sosyal, kültürel ve psikolojik etmenlere, tüketici satın alma davranışındaki değişikliklere, bilimsel, hukuki ve politik çevre etmenlerine değinilmektedir. Ürünlerin, üreticiden tüketiciye ulaştırılmasının yanında daha önemli bir konuma yükselen perakendeciliğin dağıtım kanalları içindeki farklı rolleri açıklanmaktadır.

Pazarlamada olduğu gibi perakendecilik de belirli aşamalardan geçmiştir. Perakendeciliğin ilk dönemlerinde fonksiyonel yaklaşım ön plandadır. Bu yaklaşımda perakendeci dağıtım maliyetlerini azaltan bir aracı rolündedir. İkinci yaklaşım olan

satış odaklı yaklaşım, nihai tüketiciye yapılan tüm satış faaliyetlerini kapsamaktadır. Pazarlama odaklı yaklaşımda ise tüketici tatmini ön plana çıkmaktadır. Yaklaşımların sonuncusu deneyim odaklı yaklaşımdır. Deneyim odaklı yaklaşım, perakendeciliği geleneksel yapısından uzaklaştıran, müşteri tatminine ve müşteriye yaşatılan deneyimin farklılaştırılmasına odaklanan yaklaşımdır. Bu yaklaşımla birlikte perakendecilik tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünleri küçük miktarlarda sunan, yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydası sağlayan bir dağıtım kanalı unsuru olmanın ötesine geçmektedir.

İlk bölümün devamında ilişkisel pazarlama kavramı odağa alınmaktadır. Bu bölümün amacı, müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasına neden olan ilişkisel pazarlama yaklaşımının ortaya çıkış süreci ve özelliklerini detaylıca tanıtmaktır. Gerek teknolojik gelişmeler gerekse küreleşmede meydana gelen artış tüm dünyayı tüketici için tek bir pazar haline getirmiştir. Yaşanan tüm değişimler pazarlamanın geleneksel yapısından çıkmasına ve farklı özellikler kazanmasına neden olmuştur. Müşterilerle uzun ve kalıcı ilişkiler kurmaya odaklanan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamaya göre daha kalıcı ve süreklilik taşıyan bir yaklaşımdır. Çalışmaya, yeni müşteri kazanımı yerine var olan müşterileri elde tutmaya ve bu müşterilere uzun süreli değer katılmasına ve sadık müşteriye dönüştürülmelerine odaklanan ilişkisel pazarlamanın amaçlarıyla devam edilmektedir.

İkinci bölüme geçmeden önce ilişkisel pazarlamada müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramları açıklanmaktadır. Müşteri için değer yaratma, müşterinin ürünü satın almadan önce ne istediği ve satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettiği ile ilgili yaklaşımdır. Tatmin, tüketicilerin satın aldıkları mal ya da hizmetin beklentileri karşılayıp karşılamaması ile ilgilidir. Müşteri sadakati ise müşterinin rakiplerin ürün ve hizmetlerini tercih etmemesi ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmada kararlılık göstermesidir. İlişkisel pazarlama müşteri sadakatının sağlanmasında vazgeçilmez bir unsurdur. Sadakatin davranışsal, tutumsal ve her ikisinin karışımı olan birleşik değer boyutu bulunmaktadır. Müşterinin ürün veya hizmeti tekrar satın alma davranışı davranışsal boyut iken, müşterinin işletmeye karşı olan tutum, düşünce ve duyguları tutumsal boyut, her ikisinin birleşimi ise birleşik boyuttur. Sadakat için birleşik boyutun oluşması çok önemlidir. Sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere göre ürün ve hizmetten daha çok satın almaktadırlar. Fiyat artışlarına daha az duyarlı olmakta, marka hakkında olumlu konuşarak klasik tutundurma faaliyetlerinden daha etkin bir rol üstlenmektedirler.

Çalışmanın ikinci bölümü, müşteri ilişkileri yönetimi kavramıyla başlamaktadır. Birinci bölümde anlatılanların ikinci bölüm için zemin oluşturması amaçlanmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin çok sayıda tanımına yer verilmektedir. Genel olarak müşteri ilişkileri yönetimi müşterilerin kazanılması, elde tutulması, müşteri ve işletmeler için ayırt edilebilir bir değer oluşturulması için müşterilerle ortaklaşa çalışılması sürecini içeren genel bir stratejidir.

Çalışmanın devamında, müşteri ilişkileri yönetimi ve veri tabanlı pazarlama ilişkisine değinilmektedir. Müşteri verilerinin toplanması, toplanan verilerin anlamlı

hale getirilmesi, verilerin üzerine uygulamaya geçilmesi işletmelere rakiplerine göre üstünlük sağlamaktadır. Veri tabanlı pazarlama, müşterilerin bilgi ve beklentileri hakkında güncel verilerini toplayarak veri tabanı yöntemiyle doğru mesajın doğru zamanda, doğru şekilde, doğru müşteriye ulaştırılmasını sağlamaktadır. İstatiksel analizler sonucunda en değerli müşteriler kimdir sorusuna cevap bulmak, gelirleri arttırmak, maliyetleri azaltmak ve kârlılığı arttırmak mümkün olmaktadır.

Çalışmaya pazar bölümlendirme ile devam edilmektedir. Bu bölümün amacı, örnek uygulamaya geçmeden önce bölümlendirmenin özellikleri, amacı ve farklı bölümlendirme tipleri konusunda bilgi vermektir. Bölümlendirme, heterojen bir pazarın benzer ihtiyaçları olan tüketici gruplarına ayrılması işlemidir. Pazar bölümlendirmedeki amaç işletmenin kaynaklarını verimli kullanmak, tüketicilerin beklentilerini daha iyi karşılamak, pazardaki rekabet ve değişimleri daha iyi izlemek, pazar bölümündeki tüketicilere daha uygun bir pazarlama karması geliştirmektir. Pazar bölümlendirmenin amaçlarından sonra, pazar bölümlendirme kriterleri olan coğrafi bölümlendirme, demografik bölümlendirme, psikografik bölümlendirme, davranışsal ve değer bazlı bölümlendirme açıklanmaktadır. Pazar bölümlendirme kriterleri açıklandıktan sonra ise hedef pazar seçim stratejileri detaylandırılmaktadır. Çalışmanın devamında işletmenin tüm pazarı homojen olarak düşündüğü pazarı bölümlenmeye ihtiyaç duymadığı farklılaştırılmamış pazarlama; işletmenin iki veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak belirlediği ve her bölüm için pazarlama karması geliştirdiği farklılaştırılmış pazarlama; işletmenin pazarlamanın tek bölümünü hedeflediği yoğunlaştırılmış pazarlamaya değinilmektedir. Pazar bölümlendirmeye, işletmenin kaynaklarını daha verimli kullanması, tüketici beklentilerini daha iyi karşılaması, tutundurma mesajlarının her pazar bölümüne göre yapılması ve pazarlama maliyetlerinin azalması mümkün olmaktadır. Çalışmaya literatürde bölümlendirmeye ilgili yapılan çalışmalarla devam edilmektedir.

Örnek uygulamadan önce çalışmada kullanılan değer bazlı bölümlendirme tekniklerinden olan RFM modeli ve kümeleme yöntemi açıklanmaktadır. RFM, Güncellik (Recency), İşlem Sıklığı (Frequency) ve Harcama Tutarı (Monetary) kelimelerinin kısaltmasıdır ve aksiyona dökülmesi kolay, perakendecilikte çok sık kullanılan bölümlendirme çalışmasıdır. Güncellik, müşterinin en son işlem gerçekleştirdiği tarihten belirlenen gözlem periyoduna kadar geçen süre, işlem sıklığı belirli dönem içinde gerçekleştirilen alışveriş sayısı, harcama tutarı ise müşterinin toplam harcamalarını ifade etmektedir. RFM modeline göre yakın zamanda alışveriş eden, sık alışveriş eden ve iyi harcayan müşteriler en değerli müşterilerdir. RFM modeli için bağımsız gruplama algoritması kullanılmaktadır. Bu algoritmada, belirlenen k küme sayısına göre, gözlemlerin $(100 / k)\%$ 'sı k kümeye yerleştirilmektedir. Güncellik skorları atandıktan sonra, algoritma işlem sıklığı için baştan başlamakta ve daha sonra harcama tutarı için çalışmaktadır. İşlem sıklığı ve harcama tutarı değerleri, güncellik değerine bağlı değildir. Her değişken ayrı gruplanmaktadır. Bu da skorların yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Sektör yapısı ve veri tabanına göre güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı değişkenleri farklı değer aralıklarında skorlanabilmektedir. Bu çalışma için bir ve beş arasında skorlama tercih edilmiştir. Bu şekilde, modele dahil edilen müşteriler bir ile beş arasında değer

alan üç değişkenli RFM skoruna sahip 125 farklı müşteri kümesine ayrılmaktadır. RFM modelinde en yüksek değer beş, en düşük değer ise birdir. 555 skorunu alan müşteriler işletmenin en kârlı ve değerli müşterileri iken, 111 olan müşteriler kayıptır ve işletmenin kaynak ayırmaması gereken müşterilerdir. RFM çalışması sonucunda en değerli, iyi harcayan, kayıp değerli, aktif sadık müşteriler gibi kümelerin oluşturulması mümkün olmaktadır.

Çalışmada kullanılan bir diğer bölümlendirme yöntemi kümelemedir. Veri madenciliğinde kullanılan teknikler tahmin edici ve tanımlayıcı olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tanımlayıcı modeller veri setindeki ilişkileri ortaya çıkarırken, tahminleyici modeller sonuçları bilinen durumlardan model geliştirip, sonuçları bilinmeyen verilerden yeni sonuçlar elde etmektedir. Kümeleme yöntemi tanımlayıcı tekniklere yani gözetimsiz sınıflandırmaya girmektedir. Gözetimsiz sınıflandırmada amaç, sınıflandırılmamış veriyi anlamlı alt bölümlere ayırmaktır. Kümeleme yöntemleri hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan (bölümlemeli) kümeleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Küme sayısı hakkında ön bilginin olması durumunda hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi tercih edilmektedir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde en çok tercih edilen yöntem k-ortalama algoritmasıdır. Bu çalışmada Güncellik (Recency), İşlem Sıklığı (Frequency) ve Harcama Tutarı (Monetary) değişkenleri ile k-ortalama algoritması kullanılarak kümeleme analizi yapılmaktadır. Kümeleme yöntemi için SAS Enterprise Miner'in Kümeleme (Cluster) ve HPCluster fonksiyonları kullanılmaktadır. K-ortalama algoritması aykırı değerlere karşı duyarlıdır. Bu yüzden aykırı değerler veri setinden çıkarılmaktadır. K-ortalama algoritmasını uygulamadan önce k değerine yani oluşacak küme sayısına karar vermek gerekmektedir. Bunun için HPCluster fonksiyonu kullanılmaktadır. Bu fonksiyonu uygulamadan önce değişkenler farklı ölçeklerde olduğu için değişkenlerin normalleştirilmesi gerekmektedir. Oluşan kümelerin detaylarını daha net görebilmek için Küme Profilleme (Segment Profile) fonksiyonu kullanılmaktadır.

Çalışmada iki farklı yöntemle değer bazlı bölümlendirme uygulanmaktadır. Her iki yöntem sonucunda da oluşun kümelerin birbirlerinden farklılık gösterdiği görülmektedir.

Anahtar Kelimeler: Perakende, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Pazar Bölümlendirme RFM, Kümeleme

GİRİŞ

Perakende sektörü hızlı büyüme gösteren sektörlerin başında gelmektedir. Hızlı büyümenin beraberinde getirdiği yoğun rekabet, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar perakende sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Doğru müşteri ilişkileri yönetimi ile müşterilerle uzun, kârlı ve sürdürülebilir ilişki kurmak mümkün olmaktadır. Müşterilerle ilişkilerini yönetemeyen ve müşteri değerini temele alan strateji oluşturamayan işletmeler kaynaklarını etkin kullanamadıkları gibi mevcut müşterileri kaybetme riskiyle karşılaşmaktadır.

Müşteri ilişkileri, müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu anlamaya ve işletmenin bu farklılıkları göz önüne alarak müşterilerine nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmaya dayanmaktadır.

Bu çalışmada perakendecilikte müşteri ilişkileri konusu tüm boyutlarıyla incelenmeye çalışılmaktadır. İşletmelerin gelir ve kârlılıklarını artırmak ve kaynaklarını daha verimli kullanmak için, müşterilerini yakından tanımaları, tüm müşterilere aynı davranmak yerine her müşteri grubuna göre değer önerilerini farklılaştırması gerekmektedir.

Çalışma iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde perakendecilik ve ilişkisel pazarlama, ikinci bölümde ise müşteri ilişkileri yönetimi ve pazar bölümlendirme kavramları açıklanmaktadır.

Çalışmanın ilk bölümü perakendecilik kavramı ile başlamaktadır. Bu bölümdeki amaç, perakendeciliğin genel özelliklerini tanıtmak ve perakendecilikte gittikçe artan müşteri odaklı yaklaşımlara vurgu yapmaktır. İlk bölümün devamında ilişkisel pazarlama kavramı odağa alınmaktadır. Bu bölümün amacı, müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkmasına neden olan ilişkisel pazarlama yaklaşımının ortaya çıkış süreci ve özelliklerini

detaylıca tanıtmaktır. Çalışmanın devamında, müşteri kazanımı yerine var olan müşterilerin elde tutulmasına, bu müşterilere uzun süreli değer katılmasına ve sadık müşteriye dönüştürülmesine odaklanan ilişkisel pazarlamanın amaçlarına yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümü, müşteri ilişkileri yönetimi kavramıyla başlamaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi detaylı olarak açıklandıktan sonra çalışmaya pazar bölümlendirme ile devam edilmektedir. Bu bölümün amacı, örnek uygulamaya geçmeden önce bölümlendirmenin özellikleri, amacı ve farklı bölümlendirme tipleri konusunda bilgi vermektir. Çalışmanın devamında literatürde müşteri bölümlendirme için yapılan araştırmalara yer verilmektedir.

Bu çalışmada, perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmede Ocak 2016 - Haziran 2017 döneminde işlem gerçekleştirmiş müşteriler incelenmektedir. Örneklem olarak seçilen 5.645 müşterinin güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı değişkenlerine göre değer bazlı farklılaşıp farklılaşmadığı sorusuna cevap bulunmaya çalışılmaktadır. Araştırmada iki yöntemden yararlanılmaktadır. Değer bazlı bölümlendirme çalışması olan RFM modeli ve hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi (k-ortalama algoritması) uygulanarak müşteri kümeleri belirlenmekte, kümeler arasındaki farklılıklar incelenmektedir.

Çalışmada, değer bazlı bölümlendirme tekniklerinden olan RFM modeli ve kümeleme yöntemi açıklanmaktadır. RFM, Güncellik (Recency), İşlem Sıklığı (Frequency) ve Harcama Tutarı (Monetary) kelimelerinin kısaltmasıdır. Perakendecilikte sık kullanılan bölümlendirme çalışmasıdır. Güncellik, müşterinin en son işlem gerçekleştirdiği tarihten belirlenen gözlem periyoduna kadar geçen süre, işlem sıklığı belirli dönem içinde gerçekleştirilen alışveriş sayısı, harcama tutarı ise müşterinin toplam harcamalarını ifade etmektedir. RFM modeline göre yakın zamanda alışveriş eden, sık alışveriş eden ve iyi harcayan müşteriler en değerli müşterilerdir. RFM modeli için

bağımsız gruplama algoritması kullanılmaktadır. Bu algoritmada, belirlenen k küme sayısına göre, gözlemlerin $(100 / k)\%$ 'sı k kümeye yerleştirilmektedir. Güncellik skorları atandıktan sonra, algoritma işlem sıklığı için baştan başlamakta ve daha sonra harcama tutarı için çalışmaktadır. İşlem sıklığı ve harcama tutarı değerleri, güncellik değerine bağlı değildir. Her değişken ayrı gruplanmaktadır. Bu da skorların yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Sektör yapısı ve veri tabanına göre güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı değişkenleri farklı değer aralıklarında skorlanabilmektedir. Bu çalışma için bir ve beş arasında skora tercih edilmiştir. Bu şekilde, modele dahil edilen müşteriler bir ile beş arasında değer alan üç değişkenli RFM skoruna sahip 125 farklı kümeye ayrılmaktadır. RFM modelinde en yüksek değer beş, en düşük değer ise birdir. 555 skorunu alan müşteriler işletmenin en kârlı ve değerli müşterileri iken, 111 olan müşteriler kayıptır ve işletmenin kaynak ayırmaması gereken müşterilerdir.

Çalışmada kullanılan bir diğer bölümlendirme yöntemi kümelemedir. Veri madenciliğinde kullanılan teknikler tahmin edici ve tanımlayıcı olarak iki gruba ayrılmaktadır. Kümeleme yöntemi tanımlayıcı tekniklere yani gözetimsiz sınıflandırmaya girmektedir. Kümeleme yöntemleri hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan (bölümlemeli) kümeleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Küme sayısı hakkında ön bilginin olması durumunda hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi tercih edilmektedir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde en çok tercih edilen yöntem k-ortalama algoritmasıdır. Bu çalışmada Güncellik (Recency), İşlem Sıklığı (Frequency) ve Harcama Tutarı (Monetary) değişkenleri ile k-ortalama algoritması kullanılarak kümeleme analizi yapılmaktadır. Kümeleme yöntemi için SAS Enterprise Miner'in Kümeleme (Cluster) ve HPCluster fonksiyonları kullanılmaktadır. K-ortalama algoritmasını uygulamadan önce k değerine yani oluşacak küme sayısına karar vermek gerekmektedir. Bunun için HPCluster fonksiyonu kullanılmaktadır. Oluşan kümelerin detaylarını daha net görebilmek için Küme Profilleme (Segment Profile) fonksiyonu kullanılmaktadır.

Araştırmanın son bölümünde ise araştırmanın sonuçları ve öneriler yer almaktadır.

1 PERAKENDECİLİK VE İLİŞKİSEL PAZARLAMA

Çalışmanın bu bölümünde perakendeciliğin tanımı ve kapsamı, perakendeciliğin dağıtım kanalları içerisindeki yeri, perakendecilikte ürün yönetimi prensipleri, perakendeciliğin ekonomiye, tüketicilere, üreticilere ve araçlara sağladığı faydalar, ilişkisel pazarlama kavramı ve birleşenleri, müşteri değeri, müşteri tatmini ve müşteri sadakati kavramlarına değinilmektedir.

1.1 Perakendecilik

Perakendeciler, ürünlerin ve hizmetlerin tüketiciye ulaşmasını sağlayan kişi ve kuruluşlardır. Perakendeciler, tüketicilere mal ve hizmet sunarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılarken, aynı zamanda alışveriş deneyimi yaşatmayı amaçlayan araçlar olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.4).

Perakendecilik, mal ve hizmetin nihai tüketiciye yani mal ve hizmeti kişisel ihtiyaçları için kullanan tüketicilere satılması faaliyetini kapsamaktadır. Temel faaliyet alanı, ürünleri toptancıdan satın almak, üzerlerine kâr eklemek, küçük miktarlarda son kullanıcıya satışı gerçekleştirmektir. Üretici ya da toptancıdan nihai tüketiciye direk mal satımı söz konusu olduğunda da perakendecilik faaliyeti gerçekleşmiş olmaktadır (Aydın, 2013, ss.10-11).

Perakendeciliği dar anlamda ifade etmek gerekirse, perakendecilik ürünün nihai tüketiciye ulaştırılma noktasında hizmet eden bakkal, market gibi satış noktalarını kapsamaktadır (Ülgen, 1999, s.3). Ülgen (1999, ss.7-10) mağaza perakendeciliğini aşağıdaki gibi sınıflandırmaktadır:

- **Çok Katlı Mağazacılık (Department Store):** Farklı ve çok sayıda ürün çeşidinin ayrı ve katlı mağazalarda sunulmasıdır.

- **Süpermarket:** Geniş ürün çeşitliliği, yüksek satış hacminin yanı sıra düşük maliyet ve kâr marjıyla çalışan mağazalardır.
- **Bakkallar/Büfeler ve Uzmanlaşmış Küçük İşletmeler:** Müşteriye yakınlık ve zaman faydası sunan ve belirli ürün gruplarında (kasap, manav gibi) uzmanlığı bulunan küçük işletmelerdir.
- **Hipermarketler:** Süpermarketlerle kıyaslandığında daha geniş ve daha fazla ürün barındıran mağazalardır.
- **İndirim Mağazaları (Discount stores):** Hipermarketlere göre ürün çeşitliliği az, ancak düşük fiyat avantajı olan, çoğunlukla ulusal markaları satan ve kiraların düşük olduğu yerlerde açılan mağazalardır.
- **Geniş Outlet Mağazaları:** En önemli örneğinin büyük mobilya showroom'ları olduğu genellikle şehir dışındaki mağazalardır.
- **Cash & Carry Mağazaları:** Nakliyenin müşteriler tarafından karşılandığı toplu tüketim yapan otel, restoran, catering gibi müşterilerin alışveriş yaptığı mağazalardır.

Türkiye'de perakendeciliğin gelişimini hızlandıran etmenler aşağıda özetlenmektedir.

- **Demografik etmenler:** Nüfus artışı, kentleşme (büyük kentlerin tüketim fazlalığı nedeniyle büyük mağazalara ihtiyaç duymaları),
- **Ekonomik etmenler:** Üretilen malların çeşitliliğindeki artış, kişilerin gelir artışı, tüketime dayalı ekonomiye geçişin gerçekleşmesi,
- **Teknolojik etmenler:** Ulaşım alanındaki gelişmeler, ürünlerin dayanıklılığını artırmaya yönelik ambalajlama, soğutma gibi teknolojik gelişmeler,
- **Sosyal, kültürel ve psikolojik etmenler:** Kadının çalışma hayatında daha fazla yer alması, eğitim düzeyindeki gelişme,
- **Tüketici satın alma alışkanlıklarındaki değişiklikler:** Self-servis anlayışının ön plana çıkması,

- **Bilimsel etmenler:** İstatiksel ve matematiksel yöntemlerdeki gelişmeler,
- **Hukuki ve politik çevre etmenler:** Yasalar (Tek ve Özgül, 2005, s.581).

1.1.1 Perakendeciliğin Dağıtım Kanalları İçerisindeki Yeri

Perakendeciler, tüketiciyle birebir temas etme ve teknolojik gelişmeler neticesinde tüketici bilgilerini toplayarak arz zinciri yönetimini kolaylaştırmaktadır. Perakendeciler, dağıtım kanalında aracı olmanın dışında tüketicilerin satın aldıkları ürünlere girdi sağlayan bir unsur olmaktadır (Erdoğan, 2003, s.24).

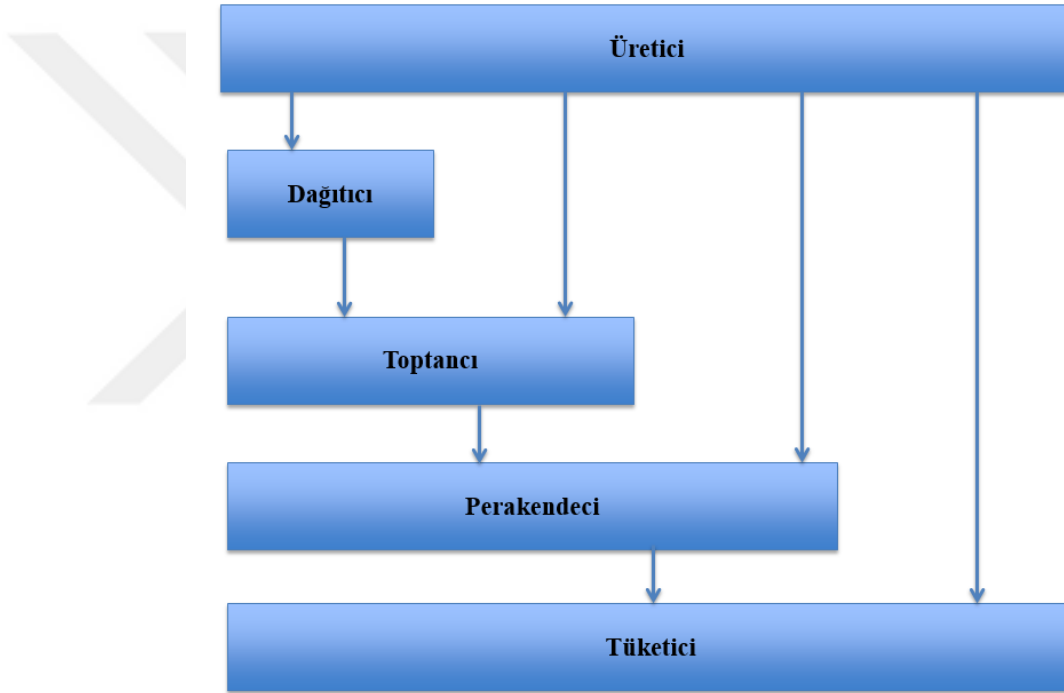
Perakendeciler, hedef tüketicilere uygun zaman ve uygun ortamda ürün ve hizmet sunarak tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını gidermeyi amaçlamaktadır. Pazarlama aktivitelerinin başarısı büyük ölçüde dağıtım kanallarının oluşturulması ve fiziksel dağıtım planının yapılmasına bağlıdır. Bu süreçte yapılacak bir hata, tüketicinin beklentilerine uygun üretilmiş, fiyatlandırılması ve tutundurma faaliyetleri gerçekleştirilmiş ürünün ticari başarısızlığına neden olmaktadır (Cengiz ve Özden, 2002, ss.1-2).

Perakendeciler dağıtım kanalı içinde farklı rollerde yer almaktadır (Cemalcılar, 1998, s.132)

- **Üretici - tüketici:** Araya aracı girmeden tüketiciye doğrudan ürünün satıldığı en kısa dağıtım kanalıdır. Özellikle tarım ürünlerinin pazarlamasında sıklıkla tercih edilen doğrudan dağıtım kanalıdır.
- **Üretici - perakendeci - tüketici:** Üretici ve tüketici arasında tek bir aracı olmaktadır. Bu aracı genellikle perakendecilerdir. Elektrikli eşya ve tarım ürünlerinin pazarlamasında sıklıkla tercih edilmektedir.
- **Üretici - toptancı - perakendeci - tüketici:** Toptancı ve perakendecinin üretici ve tüketici arasında aracı olduğu dört aşamalı ve tüketim mallarının pazarlamasında en çok tercih edilen kanaldır.

- **Üretici - yardımcı aracı – toptancı - perakendeci - tüketici:** Üretici ve tüketici arasında üç aracının yer aldığı bu kanal, tarım ürünleri ve dayanıksız tüketim mallarının pazarlamasında kullanılmaktadır.

Şekil 1.1’de perakendeciliğin dağıtım kanalları içindeki yeri gösterilmektedir.



Şekil 1.1: Perakendeciliğin dağıtım kanalları içerisindeki yeri

Kaynak: Aydın, K. (2013). *Perakende yönetiminin temelleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Perakendeciler, tüketicileri yakından tanımaları, değişen tüketici ihtiyaçlarını takip edebilmeleri, ürünleri uygun miktarlarda ve çeşitlilikte mağazalarda bulundurmaları, tüketiciye farklı ödeme seçenekleri sunmaları nedeniyle farklı ve önemli fonksiyonları üstlenmektedir. Perakendeciler bu fonksiyonları yerine getirmeseydi, çok sayıda tüketiciyle iletişim kurma, az miktarda ancak çok sayıda ürünü bulundurma gibi

fonksiyonları üreticiler gerçekleştirecekti. Dağıtım kanalı içinde vazgeçilmez bir üye olan perakendeci, hem üretici hem de tüketicinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda çalışmaktadır. Yani iki taraflı bir görev üstlenmektedir (Varinli ve Oyman, 2013, s.9).

Perakendecilerin üreticiler ve tüketiciler için gerçekleştirdikleri fonksiyonlar Tablo 1.1 'de gösterilmektedir.

Tablo 1.1 : Dağıtım kanalı içerisinde perakendeciliğin fonksiyonları

Üreticilerin satış temsilcisi	Tüketicilerin satın alma temsilcisi
Pazar bilgisi sunmaktadır.	İstekleri karşılamaktadır.
Tüketici isteklerini iletmektedir.	Malların miktarlarını ayarlamaktadır.
Malların tutundurulmasını sağlamaktadır.	Malları depolamaktadır.
Çeşitlilik sağlamaktadır.	Çeşitlilik sağlamaktadır.
Malları depolamaktadır.	Malların taşınmasını sağlamaktadır.
Müşterilerle görüşmektedir.	Finansman sağlamaktadır.
Finansman sağlamaktadır.	Malların hazırlanmasını sağlamaktadır.
Malların sahipliğini üstlenmektedir.	Mallara garanti sağlamaktadır.
Riski paylaşmaktadır.	Riski paylaşmaktadır.

Kaynak: Stanton, W. J., Etzel, M.J. ve Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.

1.1.2 Perakendecilikte Ürün Yönetimi Prensipleri

Perakende ürün yönetimi, doğru ürününün, doğru yerde, doğru fiyatta, doğru zaman ve doğru miktarda bulundurulması prensiplerine dayanmaktadır (Aydın vd., 2013, ss.6-7).

Doğru ürün: Tüketicinin değişen talep bilgisine sahip olmayı gerektirmektedir. Teknolojik gelişmeler de tüketici talebindeki değişikliklerin nedenlerindendir. Perakendecinin görevi farklı etkenlere bağlı olarak değişen tüketici talebini izlemek ve doğru ürünleri bulundurmaktır.

Doğru yer: Ürünün tüketiciye sunulduğu mağazaların doğru yerde olmasıdır.

Doğru fiyat: Operasyon maliyetlerini karşılarken, büyümeyi getirecek kârlılığı sağlayan fiyat doğru fiyattır. Perakendeciler bu iki kriteri göz önünde bulundurarak fiyat belirlemektedir. Ancak, bir ürün için doğru fiyat her zaman operasyon maliyetlerini karşılamayabilir. Sezonallık, rekabet durumları, fiziksel bozulmalar, tutundurma çalışmaları ürünlerin daha düşük bir fiyattan satılmasına neden olmaktadır (Aydın vd., 2013, s. 6).

Doğru miktar: Bir mağazadaki ürünün miktarı; ürün talebi, ürün çeşidi ve ürün fiyatının etkisiyle belirlenmektedir. Bu üç unsurun yönetimi doğru miktarın belirlenmesine neden olmaktadır. Doğru miktar bazen bir mağazada düşük iken başka bir mağazada yüksek olabilmektedir (Aydın vd., 2013, s. 6).

Doğru zaman: Perakendecilikte zamanın iki yönden önemi büyüktür. Bunların ilki; perakende koşullarının zaman içinde değişiyor olmasıdır. İkincisi ise; ürünlerin doğru zamanda mağazalarda bulundurulması gerekliliğidir. Doğru zaman müşterinin ürünü istediği zamandır. Müşteri ürünü istediği zaman mağazada bulamazsa başka mağazaları tercih etmektedir (Aydın vd., 2013, s. 7).

1.1.3 Perakendeciliğin Faydaları

Perakendeciliğin ekonomiye, tüketicilere, üretici ve aracılara sağladıkları faydalar aşağıda özetlenmektedir.

Perakendeciliğin Ekonomiye Sağladığı Faydalar

Perakendeciler, müşterilerin ihtiyaçlarını karşılamak için yer, şekil, mülkiyet ve zaman faydası sunmaktadır.

Yer faydası: Ürünler müşterinin tercih ettiği yerde bulundurulmalıdır. Yakın lokasyonda bulunan bir mağazaya giden müşteri istediği ürünü bulamadığında ikame ürünü alabilmekte ya da ürünü almaktan vazgeçebilmektedir. Perakendeciler tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirirken ürünün reklamını yapmanın yanı sıra ürünün satış noktaları hakkında bilgi vermesi gerekmektedir. Gerektiğinde ürünün nakliye hizmetini de yerine getirmelidir (Aydın, 2013, s.15).

Şekil faydası: Perakendeciler müşterinin talebine göre ürünlerde değişiklik yapabilmektedir. Özellikle hazır giyimde kıyafetin ölçülerine göre ayarlama yapılması oldukça yaygındır (Aydın, 2013, s. 17).

Mülkiyet faydası: Perakendeciler, malların mülkiyetine sahip olmak için üreticileri ve toptancıları ziyaret edip uygun malları satın almaktadır. Ayrıca, ürünlerin mağazada satışına kadar olan süreçte oluşan maliyetlerine (depolama, lojistik giderleri gibi) katlanmaktadır. Perakendeci katlandığı maliyeti ürünlere yansıtmakta ve tüketici açısından mülkiyet faydası sağlamaktadır (Aydın, 2013, s. 16).

Zaman faydası: Müşteri ürünleri belirli bir zamanda satın almak istemektedir. Bu yüzden müşteri ürünü satın almak istediğinde perakendecinin ürünü satışta bulundurması gerekmektedir. Perakendeci, ürünleri önceden satın alıp stoklarında tutmaktadır.

Perakendeciler, stoklama nedeniyle katlanacakları depolama vs. gibi maliyetleri ise ürün maliyetine yansıtmaktadır(Aydın, 2013, s. 16).

Perakendeciliğin Tüketicilere Sağladıkları Faydalar

Perakendeciliğin tüketiciye sağladıkları faydaları beş ana başlık altında incelemek mümkündür (Varinli ve Oyman, 2013, ss.7-8):

- Ürün ve hizmet çeşitlendirme,
- Küçük miktarlarda satma,
- Stok bulundurma,
- Hizmet sağlama ve
- Bilgi paylaşımı.

Ürün ve hizmet çeşitlendirme: Yüksek miktardaki ürün çeşitliliği nedeniyle tüketicilerin istedikleri ürünleri tercih etmeleri mümkündür (Varinli ve Oyman, 2013, s.8)

Küçük miktarlarda satma: Perakendeciler depolama, sermaye maliyeti gibi maliyetlere katlanarak ürünleri büyük miktarlarda satın almakta ve stoklamaktadır. Tüketiciler ise az miktarlarda ürün satın almaktadırlar. Perakendeciler tüketicilerin satın alma alışkanlıklarına uygun şekilde ürünleri satışa sunmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.8).

Stok bulundurma: Perakendecilerin en önemli fonksiyonlarından biri stok bulundurmaktır. Perakendeciler tüketicilerin istedikleri ürünü istenilen zamanda sağlayabilmek için dağıtım kanalında yer almaktadır. İstedikleri ürünü istedikleri yerde bulacaklarını düşünen tüketiciler küçük miktarlarda ürün satın almaktadırlar. Gerçek stoklama ise perakendeciler tarafından yerine getirilmektedir. Stok tutma maliyetini üstlenen perakendeciler, tüketiciyi bu maliyetten kurtarmış olmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.8).

Hizmet sağlama: Perakendeciler sadece ürünü satmakla kalmayıp tüketici memnuniyetini sağlamak için çeşitli hizmetler sunmaktadır. Mağazalarda müşteri servislerinin olması, giyim mağazalarında ürünün boyunun kısaltılması, eve modem kurulumu vs. gibi hizmetler perakendecilerin tüketicilere yönelik sundukları hizmetlerden bazılarıdır (Varinli ve Oyman, 2013, s.8).

Bilgi paylaşımı: Gelişen teknoloji sayesinde, tüketiciler ürün çeşitlendirilmesi, fiyatlandırma gibi konularda perakendecilere geri bildirimde bulunmaktadır. Bu bilgilendirme sayesinde tüketicilere istedikleri ürünleri satın alma fırsatı sağlanabilmektedir. Perakendeciler ise dağıtım kanalında geri iletim yoluyla üreticilere ulaşabilmektedir (Varinli ve Oyman, 2013, s.8).

Perakendeciliğin Üreticiler ve Aracılara Sağladığı Faydalar

Perakendeciler üreticiler için ürünleri pazarlamanın yanı sıra tüketici tercihleri hakkında bilgi alabilecekleri ve ürünlerini belirleyebilecekleri aracıdır (Dursun, 2006, s.28). Ürünün tutundurulması, dağıtımı ve geliştirilmesi, ürünün hedeflenen kitleye ulaştırılması perakendecilerin görevidir. Ayrıca, perakendeciler üretici ve aracılardan sosyal ve ekonomik sorumluluklarını azaltmaktadır. (Dursun, 2006, s.28).

Dağıtım faydası: Dağıtım kanalları içerisinde perakendeciliğin önemi oldukça büyüktür. Perakendeciler hem tüketicilerin satın alma görevini hem de üreticilerin satış görevini yerine getirmektedir.

Bilgilendirme faydası: Perakendeciler üretici ve tüketici arasında karşılıklı bilgi akışını sağlayarak dağıtım kanalında önemli görev üstlenmektedir. Ayrıca, perakendeciler ürünün üretimi ve pazara sunulmasında önemli bir etkiye sahip olup ürünün tutundurulmasında etkin rol üstlenmektedir. Tüketiciden gelen bilgileri ve tüketicinin talebindeki değişiklikleri takip ederek üreticiye bilgi sağlamaktadır. Üreticiye yeni ürün geliştirmesinde, ürün çeşitliliğinin sağlanmasında destek olmaktadır. Tüketicilerin

aradığı türde ürünü bulmasına yardımcı olmakta hem de üreticinin tercih edilebilirliğini artırmaktadır.

Riskleri azaltma faydası: Perakendeciler üretici ve tüketiciyi bir araya getirmekte, bu şekilde aracı görevi üstlenerek birçok riski azaltmaktadır.

1.1.4 Perakendeciliğin Gelişim Aşamaları

Perakendecilik belirli aşamalardan geçerek deneyimsel perakendecilik aşamasına ulaşmıştır. Perakendecilikte, sırasıyla fonksiyonel yaklaşım, satış odaklı yaklaşım, pazarlama odaklı yaklaşım, değişim işlemine odaklı yaklaşım, değer odaklı yaklaşım, deneyim odaklı yaklaşımlar etkili olmuştur (Avcılar, 2010).

Perakendeciliğin ilk dönemlerinde fonksiyonel yaklaşım ön plandadır. Bu yaklaşımda perakendeciler, ürünlerin üretim noktalarından alınıp tüketiciye ulaştırılmasını sağlayan böylece dağıtım maliyetlerini azaltan aracı durumundadır. Bu yaklaşımda perakendecilik, nihai tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayan mal ve hizmet satışını kapsayan dağıtım faaliyeti olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.5).

İkinci yaklaşım ise halen birçok perakendecinin kabul ettiği satış odaklı yaklaşımdır. Bu yaklaşım, mal ve hizmetlerin tüketicilere satışı ile ilgili tüm faaliyetleri kapsamaktadır. Diğer bir deyişle, perakendecilik ürün veya hizmeti kendi ihtiyacı için satın alan nihai tüketiciye yapılan doğrudan satış faaliyetlerinden oluşmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.5).

Perakendecilik kavramının tanımlanmasında kullanılan üçüncü yaklaşım ise pazarlama odaklı yaklaşımdır. Bu yaklaşım ile perakendecilik, tüketicilerin tatminini sağlamak amacıyla, mal ve hizmetlerin nihai tüketicilere pazarlanması olarak

tanımlanmaktadır. Diğer iki yaklaşımdan farkı tüketici tatmininin ön plana çıkmasıdır (Varinli ve Oyman, 2013, s.5).

Perakendecilik kavramı yaklaşımlarından dördüncüsü, değişim işlemine odaklı yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre perakendecilik mal ve hizmetlerin nihai tüketicinin kullanımı amacıyla taraflar arasında değişim işlemi gerçekleştirmek olarak tanımlanmaktadır. Değer odaklı yaklaşımda ise perakendecilik tüketicilere satılan mal ve hizmetlere değer ekleyen faaliyetler olarak tanımlanmaktadır. Dağıtım kanalında son aşamada olan perakendecilik, son kullanıcılara kendileri veya ailelerinin kullanımı için mal ve hizmet satarak değer katan işletme faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.5).

Son yaklaşım ise deneyim odaklı yaklaşımdır. Günümüz perakendeciliği ürünlerin fiziksel yer değişimiyle sınırlı kalmamakta tüketiciye alışveriş yaparken iyi bir alışveriş deneyimi sunmaya odaklanmaktadır. Asıl amaçları tüketicilere deneyim pazarlayan araçlar olmaktır. Ürünlerin çeşitliğinden ziyade tüketiciye yaşatılan deneyimin farklılaştırılması perakendecilerin odağına yerleşmiştir (Varinli ve Oyman, 2013, s.5). Bu yaklaşımla birlikte perakendecilik tüketicilere ihtiyaç duydukları ürünleri küçük miktarlarda sunan, yer, zaman, şekil ve mülkiyet faydası sağlayan bir dağıtım kanalı unsuru olmanın ötesine geçmektedir. Perakendecilik, benzersiz tüketici deneyimi geliştirmeye odaklanan, deneyimsel çalışmaları planlayıp, yürüten, tüketicilere sosyal, duygusal, deneyimsel değerler sunan faaliyetler bütünü olarak tanımlanmaktadır (Varinli ve Oyman, 2013, s.6).

Deneyimsel perakendecilik ve geleneksel perakendecilik arasında farklılıklar bulunmaktadır. Tablo 1.2’de bu farklılıklar özetlenmektedir.

Tablo 1.2 : Geleneksel ve deneyimsel perakendecilik arasındaki farklılıklar

Geleneksel perakendecilik kavramı	Deneyimsel perakendecilik kavramı
Ürün özellikleri ve yararları ön plandadır.	Müşteri deneyimi ön plandadır.
Ürün kategorilerini ve rekabetini tanımlamaktadır.	Her ürünle ilgili tüketim durumlarını incelemektedir.
Tüketicilere rasyonel karar alıcılar olarak bakmaktadır.	Tüketicilere duygusal karar alıcılar olarak bakmaktadır.

Kaynak: Seçkin, F. S. (2000). Pazarlamanın yeni gözdesi. *Capital Dergisi*, (5), 230-234.

1.2 İlişkisel Pazarlama

Günümüz pazarlama anlayışı çeşitli aşamalardan geçerek geleneksel yapısından kurtulmuş müşteriye ön plana alan noktaya gelmiştir. Yaşanan bu değişim toplumsal ve ekonomik yapıda gerçekleşen değişimlerle paralellik göstermektedir (Özmen vd., 2013, ss.9-11). Pazarlamanın geçirdiği aşamaları aşağıdaki şekilde özetlemek mümkündür:

Üretim yaklaşımı: Tüketicilerin gelirlerine göre ürün satın alacaklarına dayanan üretim yaklaşımında daha iyi üretim ve dağıtım sistemi oluşturmak amaçlanmaktadır. İki durumda etkili olabilecek bir yaklaşımdır. Birincisi, talebin arzdan fazla olmasıdır. Bu durumda tüketici yeteri kadar ürün bulamadığından bulabildiği ürünü satın almaktadır. İkincisi ise; ürün maliyetinin çok yüksek olması ve maliyet düşürücü iyileştirme çalışmalarının yapılmasıdır (Özmen vd., 2013, s. 9).

Ürün yaklaşımı: Tüketici daha kaliteli, daha iyi performanslı ve yenilikçi ürünleri tercih edeceğinden işletmenin amacı ürün iyileştirmeye odaklanmaktır. Bu yaklaşım; arz ve talep dengesinin oturmaya başladığı dönemde ortaya çıkmış, artan rekabet kalite üzerine yoğunlaşmayı gerektirmiştir. Ürün geliştirme çabaları pazarlama stratejilerinin önemli kısmını oluşturmaktadır (Özmen vd., 2013, s.10).

Satış yaklaşımı: 1930'lardan başlayıp 1960'lara kadar uzanan dönemde kabul görmüş bir yaklaşımdır. Talep edilenden fazla ürünün piyasada olması tüketicilere markalar arasında tercih fırsatı vermiştir. Müşteri tatmini, müşterilerle uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurmak yerine hedeflenen satış işlemleri üzerine odaklanılmıştır. Tüketicinin istediğinin üretilmesi yerine, işletmenin ürettiğinin satılması istenmektedir (Özmen vd., 2013, s.10).

Pazarlama yaklaşımı: 1960'lı yıllardan itibaren uygulanmaya başlanan bu yaklaşım, arzdaki artış ve tüketici bilincindeki gelişmeler nedeniyle müşteriye ön planda tutan, müşterilerle uzun ve kârlı ilişkiler kurmayı amaçlayan bütünleşik pazarlama faaliyetleri olarak tanımlanmaktadır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını doğru tespit etmek, tüketici sadakatini sağlarken işletmenin amaçlarına ulaşmasını sağlamak amaçlanmaktadır. Değişen toplumsal dinamikler ilerleyen zamanlarda ilişkisel pazarlama kavramının ortaya çıkmasını sağlamıştır (Özmen vd., 2013, ss.10-11).

Gerek teknolojik gelişmeler gerekse küreleşmede meydana gelen artış tüm dünyayı tüketici için tek bir pazar haline getirmiştir. Dolayısıyla müşterinin beklentileri artmış pazarlamada müşteri merkezli anlayış hâkim olmuştur. İşletmeler bu değişimlere cevap vermek için organizasyon yapılarını değiştirmiştir. Yaşanan tüm değişimler pazarlamanın geleneksel yapısından çıkmasına ve farklı özellikler kazanmasına neden olmuştur (Alabay, 2010, ss.222-223).

Teknolojik gelişmeler, küreselleşme, tüketicinin bilinçlenmesi pazarlamadaki değişimlere neden olmuştur. Bu değişim örgüt yapısının değişimini de beraberinde

getirmiştir. Değişim sürecinde, ilişkisel pazarlama kavramı ortaya çıkmış, müşteri işletmenin odağına yerleşmiş, müşteriye değer katma esas hale getirilmiştir (Varinli, 2006). Bütünleşik pazarlama yaklaşımıyla beraber pazarlama sadece bir departmanın değil tüm işletmenin görevi haline gelmiştir (Kotler, 2000b).

Müşterilerle uzun ve kalıcı ilişkiler kurmaya odaklanan ilişkisel pazarlama yaklaşımı, geleneksel pazarlamaya göre daha kalıcı ve süreklilik taşıyan bir yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetiminin anlaşılması ilişkisel pazarlama kavramının anlaşılmasından geçmektedir (Argan vd., 2005, s.4).

Shani ve Chalasani (1992, s.44), ilişkisel pazarlamayı tüketicilerle iletişimin kurulması, sürdürülmesi, uzun ve katma değerli ilişkinin kurulması için gerçekleştirilen bütünleştirilmiş çabalar olarak tanımlamaktadır.

Grönross, ilişkisel pazarlamayı müşterilerle uzun dönemli kazançlı ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sürdürmek olarak tanımlamaktadır (1995, s.5). İlişkisel pazarlama ile tüketicilere doğrudan ulaşılmakta, tüketici hakkında gerçek bilgiler edinilmektedir. Böylece, kârlılık ve sürdürülebilirliğe dayalı değişim gerçekleşmektedir. Tüketicisiyle yakın temasta bulunmak tüketicinin fiyata duyarlılığını azaltmaktadır (Grönroos, 1995, s.11).

İlişkisel pazarlama, karşılıklı değişim ve verilen sözlerin yerine getirilmesiyle tüm paydaşlarla ilişkilerin kurulmasına, sürdürülmesine dayanmaktadır (Grönroos, 1990, s.138). Gummesson'a (1997, s.271) göre, ilişkisel pazarlama geleneksel pazarlamadan tamamen farklılaşmaktadır yani geleneksel pazarlamaya ek bir yaklaşım değildir.

Dış müşteri üzerine odaklanan ilişkisel pazarlamada, yeni müşteri kazanımının daha kolay olduğu düşünülen yaklaşımdan uzaklaşmaktadır. Günümüzde değişken müşteri grupları bulunmaktadır, dolayısıyla yeni müşteri kazanımı gittikçe zorlaşmaktadır. İlişkisel pazarlamada amaç, işletme ve müşteriler arasında sürekli iletişim kurmak, satış

sonrası hizmetlerle bu iletişimi güçlendirmektir. Karşılıklı etkileşim ile birlikte oluşacak güven ortamı çok önemlidir. Güven ortamının oluşması ise işletmelerin müşterilerin tutum ve davranışlarını anlamaya çalışmasıyla başarılabilir (Gülmez ve Kitapçı, 2003, s.81). Bu açıdan ilişkisel pazarlama tüketici hakkında tutum ve davranış oluşturmak, geliştirmek ve değiştirmek için yapılan faaliyetlerdir (Akın Acuner, 2001, s.25).

Geleneksel pazarlama işlemleri en yüksek seviyeye getirmeyi amaçlamaktadır. Bu yüzden müşterinin satın alma geçmişi göz ardı edilmekte ve müşterinin bir durumundaki davranışı ile başka bir durumundaki davranışı arasında ilişki kurma üzerinde durulmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ise süreç ters bir şekilde gerçekleşmektedir. Müşteri ilişkilerinde sadece satış üzerinde odaklanılmamakta, müşteriye elde tutma ve sürekli kılma üzerinde de durulmaktadır. Geleneksel pazarlamada ürünün özellikleri üzerinde odaklanma, kısa dönemli bakış açısı, müşteri hizmetleri üzerinde az durma, müşteri beklentilerine az önem verme, sadece üretim elemanlarının kaliteyle ilgilenmesi ve genellikle tüm müşteriler üzerinde eşdeğer biçimde odaklanma söz konusudur. İlişkisel pazarlamada müşteri değeri, uzun dönemli bakış, müşteri hizmetleri üzerinde daha fazla durma, beklentilere dönük daha yüksek vaat sunma, tüm çalışanların kalite anlayışını benimsemeleri ve değer bakımından işletme için en değerli müşterilere odaklanma söz konusudur (Odabaşı, 2000).

İlişkisel pazarlamada, “ilişkisel bağ” kavramı yani istenilen hedef doğrultusunda hareket eden alıcı ve satıcı arasındaki ilişki yer almaktadır (Alrubaiee ve Al-Nazer, 2010, s.159).

İşletmenin müşteri ile geliştireceği bağlar aşağıdaki gibi özetlenmektedir (Yılmaz, 2016, ss.143- 144):

- Finansal Bağlar,
- Sosyal Bağlar,
- Yapısal Bağlar.

Finansal bağlar, müşteri bağlılığını fiyata dayalı teşvik yoluyla artıran faaliyetlerdir (Berry, 1995). Müşteri ile işletme arasındaki ilişkinin ilk aşaması olup, müşteriler özel fiyat uygulamaları yani finansal dürtüler ile işletmeye bağlanmaktadır.

Sosyal bağlar, alıcı ve satıcı arasındaki kişisel ilişkilerdir. Kişisel etkileşim ile alıcı ve satıcı arasında gelişen bağa odaklanılmaktadır. İlişkisel pazarlamanın bu boyutu, işletmeleri fiyat baskısına karşı korumaktadır. Müşteriler ile sürekli temas halinde olmak, müşteriler hakkında bilgi edinmek ve onlarla pozitif ilişkileri sürdürmek amaçlanmaktadır (Er ve Cengiz, 2009, s.294).

Müşteri bağlılığını arttırmak için kurulabilecek üçüncü bağ ise yapısal bağlardır. Yapısal bağlar müşterinin işletmeye sadakatinin sağlanmasında çok önemlidir. Bu bağlar, müşteriye elde edilmesi zor ve katma değer sağlayan avantajlar sunmaktadır (Er ve Cengiz, 2009, s.295).

Müşteri bağlılığını artırmaya yönelik kurulabilecek bağ yapısal bağdır. Müşterinin işletmeye bağlılığını sağlamak ve müşteriye kalıcı kılabilmek için bu bağın kurulması gerekmektedir. Bu bağlar, müşterinin kolaylıkla elde edemeyeceği faydaları sunmaktadır, dolayısıyla ilişki hiyerarşisinin en üst düzeyini temsil etmektedir (Er ve Cengiz, 2009, s.295).

İlişkisel pazarlama temel olarak dört unsura dayandırılmaktadır (Eriş, 2007, ss.21-22)

- **Güven:** Güven, karşı tarafın sözlerini yerine getireceğine dair inançtır. Verilen sözlerin yerine getirilmesi, müşteri ile uzun dönemli ve sürdürülebilir kârlılığı sağlamanın en önemli unsurudur.
- **Bağlılık:** Müşteri ile kurulan ilişkinin sürekliliğinin olması demektir. Müşterinin satın alma davranışlarını tahmin etmede önemli bir unsurdur.

- **İletişim:** Müşteriye doğru zamanda, doğru bilgiyi sunmaktır. Müşterinin dikkatini çekmek, müşteriye satın almaya yönlendirmek, müşterinin tercihlerini geliştirmek ve müşteriye ikna edebilmek için iletişim yolu seçilmektedir.
- **Çatışma yönetimi:** İlişkisel pazarlamada anlaşmazlıklardan kaçınmak, ortaya çıkabilecek anlaşmazlıkları problem haline gelmeden çözmeye çalışmak gerekmektedir.

İlişkisel pazarlamanın değerleri şunlardır (Gummesson, 2008, s.21):

- İşletmeler diğer işletmelerle rekabet ederken kendi içinde işbirlikleri oluşturmaktadır. Pazarlamaya ait faaliyetlerin tüm işletme fonksiyonlarıyla uyumlu olması sağlanmaktadır.
- Tüm katılımcıların aktif katılımına ve sorumluluk almasına dayanan ilişkisel pazarlamada sadece işletme değil müşteri de aktif olarak katılım sağlamaktadır.
- Bürokratik süreçler yerine karşılıklı iletişimin olduğu yapı hedeflenmektedir.

İlişkisel pazarlamanın özellikleri şunlardır (Şendur, 2009, ss.21-22):

- Müşteri ve işletme arasında ilişkinin kurulması ve sürdürülmesi için zaman ve enerji yatırımı gerekmektedir.
- Müşteri ve işletmeler arasında karşılıklı taahhüt gerektiren ortaklık bulunmaktadır.
- Sürekli bir etkileşime dayanmaktadır. Müşteriden alınan geri bildirimlere göre müşteri ihtiyaçları öğrenilmekte ve yeni ürün geliştirilmektedir.

İlişkisel pazarlamanın amaçları aşağıdaki gibidir (Selvi, 2007a):

Yeni müşteri kazanımı yerine var olan müşterilerin elde tutulması, bu müşterilere uzun süreli değer katılması ve sadık müşteriye dönüştürülmesi ilişkisel pazarlamanın odağıdır. Mevcut müşteriye elde tutmanın yeni müşteri kazanmaktan daha az maliyetlidir.

Bu durum ilişkisel pazarlamaya verilen önemi arttırmıştır. Müşteriyi elde tutmanın ya da kaybetmenin işletme açısından sonuçları şöyle sıralanmaktadır (Selvi, 2007a):

- Yeni müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşterileri tatmin ve elde tutma maliyetinin beş katıdır.
- Tatmin olmuş müşterilerin rakip şirketlere geçmesi düşük ihtimaldir.
- Kötü bir işletmenin her yıl müşterilerinin %10'unu kaybetmesi öngörülmektedir.
- Müşteri kaybını %5 azaltmak, kârlığın %25-%85 artışı demektir.
- Müşteri kârı, müşterinin elde tutulduğu dönem boyunca artmaya devam etmektedir.

İlişkisel pazarlamanın uygulanabilmesi için dört aşama vardır. Bunlar (Odabaşı, 2000, ss.22-24):

Müşterileri belirlemek: Müşterilerin yaşam tarzları, demografik bilgileri, tercih ve beklentilerinin öğrenilmesi müşterileri belirleme açısından önemlidir. Bilgilerin toplanması kadar, bilgilerin güncelliğinin korunması da çok önemlidir.

Belirlenen müşterileri farklılaştırmak: Her müşterinin farklı değere sahip olması, işletmeden beklentilerin ve ihtiyaçların değişkenlik göstermesi nedeniyle müşteriler farklılaşmaktadır. İşletmenin en çok avantaj sağlayacak müşteri bölümlerini belirlemesi ve bu bölümlere özel aksiyon alması gerekmektedir.

Müşterilerle etkileşime girme: Müşterilerle etkileşime girme maliyetli bir çalışmadır. En yüksek etkinliği en düşük maliyette yapmak en çok istenen durumdur. Teknolojik gelişmeler kullanılarak yapılan etkileşim çalışmaları daha düşük maliyetli olabilmektedir.

Ürün veya hizmeti müşterinin ihtiyacına uygun hale getirmek: Belirlenen özelliklere göre farklılaşan müşteri bölümlerini belirlemek ve mikro düzeyde yapılacak uygulamalarla müşteri beklentilerini karşılamaktır.

İlişkisel pazarlama yaklaşımının faydaları aşağıdaki şekilde özetlenmektedir (Odabaşı, 2000, s.21):

- Müşterilerle kurulan ve devam ettirilen ilişkinin sağladığı faydalar,
- İlişkisel pazarlama uygulamalarının ortaya çıkarabileceği müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan faydalar,
- İlişkisel pazarlamanın işletme için sunduğu finansal içerikli faydalar.

Bu faydalar göz önünde bulundurulduğunda, ilişkisel pazarlamada ilişkileri yönetmek işletme için çok kârlı bir stratejidir. Bu yaklaşım çerçevesinde, pazarlama kaynakları, değerli müşterileri sadık hale getirmek için ayrılmaktadır (Malthouse ve Blattberg, 2005).

Sadık bir müşteri grubu oluşturma ve bu müşterileri geliştirme işletmelere çeşitli yararlar sunmaktadır. Uzun dönemli ilişki geliştiren işletmeler, işlemsel ve satış bazlı hareket eden işletmelere göre daha fazla kazanç elde etmektedir. Bu kazanç, pazarlama ve yönetim maliyetlerinin azalması, fiyat düşürmeksizin kâr marjlarının korunması gibi nedenlerden kaynaklanmaktadır. Müşteriyi elde tutma zamanla satın almaları da artırmaktadır. Müşteriler zaman geçtikte hizmet ya da ürün aldıkları işletmelere daha da güvenmektedir. Spesifik ürün ile ilgili harcamalarının büyük kısmını ya da tamamını ilgili işletmeye ayırmaktadır. Müşteriler daha çok tatmin oldukça rakiplerin tekliflerine karşı daha az duyarlı olmaktadır. Uzun dönemli ilişki kurma maliyetlerde düşüşü de sağlamaktadır. Yeni müşteriler için yapılan başlangıç maliyetleri yüksektir. Yeni müşterileri çekmek için reklam, satış teşvikleri, ekstra indirim sunma gibi pek çok maliyet bulunmaktadır. Başlangıç maliyetleri bazen kısa dönemde elde edilen kazançtan bile yüksek olabilmektedir. Oysa sadık müşteri için yeni müşteri kazanmada gündeme gelen

maliyetler önemli değildir. İlişki sürdükçe maliyetlerin zamanla düşüş gösterme olasılığı yüksektir (Argan vd., 2005, s.8).

İlişkisel pazarlamanın sağladığı bir diğer yarar ise ağızdan ağıza ücretsiz reklamdır. Buradaki ücretsiz reklam ağızdan ağıza iletişimdir. Kullanımı zor ve yüksek ücretli ürünlerde ürün hakkında yeteri kadar bilgisi olmayan müşteri satın almadan çekinebilmektedir. Bu durumda en etkili kişiler ürünü önceden kullanmış ve tatmin olmuş müşterilerdir. Ağızdan ağıza iletişim müşteri kazanım maliyetini düşürmede ücretli reklamlara göre daha etkili olabilmektedir (Argan vd., 2005, s.8).

Müşterilerle uzun vadeli ilişkiler kurarak müşteri sadakatini sağlamak ilişkisel pazarlamanın en önemli unsurudur (Yüksel, 1997, s.459). İlişkisel pazarlamayla ilgili kavramlar aşağıda özetlenmektedir.

1.2.1 İlişkisel Pazarlamada Müşteri

İşletmeden ürün satın almış ya da alma potansiyeli taşıyan kişilere müşteri denilmektedir. Tüm işletmeler sınırlı kaynak olan müşterilere ulaşmak, pazar paylarını artırmak, mevcut müşterilerine daha fazla ürün satarak satışlarını artırmak istemektedir. Müşteri elde tutulması, korunması, sürekli iletişim içinde olunması gereken kişidir (Arslan, 2014, s. 11).

Akın Acuner (2001)'e göre müşteri kimdir sorusunun yanıtı aşağıdaki gibidir (Akın Acuner, 2001, s.27):

- Müşteri, işletmenin ürün veya hizmetlerinin nihai kullanıcısıdır.
- İşletmenin en önemli kişisidir.
- Müşterinin karşılanması istediği istek ve ihtiyaçları vardır. İşletmenin amacı, bu istek ve ihtiyaçları karşılıklı fayda sağlayacak şekilde karşılamaktır.
- Müşteri işletme için araç değil amaçtır.

Müşteri işletmenin vazgeçilmez varlığıdır. Müşteri olmadığı sürece işletmeden söz etmek mümkün değildir. Müşterinin önemini kavrayamayan işletmelerin uzun soluklu olabilmeleri mümkün değildir (Çalışır, 2015, s.5).

Satın alım şekillerine göre beş farklı müşteri tipi aşağıdaki tabloda gösterilmektedir



Tablo 1.3 : Müşteri ilişkileri yönetimi için müşteri tipolojisi

Müşteri Tipi	Özellik
Hâkim Alıcı Tipi	Güçlü ve isteklidir. Almayı düşündüğü ürün için satın alma gücü bulunmaktadır ve alacağı ürün hakkındaki bilgisi yeterlidir. Alacağı ürünü tanımakta, malın kalitesi ve fiyatını değerlendirmektedir. Alım isteği taşımakta ve doğru alım için zaman ayırmayı göze almaktadır. Hâkim müşteri sorduğu sorularla satıcıyı yönlendirmektedir, satıcının yaptığı tanıtım hatalarını kolayca fark etmekte ve onu zorlamaya başlamaktadır.
Sabırlı Müşteri Tipi	Yeterli alım gücüne sahiptir, ancak almaya fazla istekli değildir. Bu müşteri tipinin alım konusunda acelesi yoktur. Ürünü incelemekte, gerektiğinde satıcıya sormakta, sahip olduğu bilgilerle satıcıdan aldığı bilgileri karşılaştırmakta, gerektiğinde bir başka malı veya satıcıyı görmek için araştırmaya devam etmektedir. Bu tür müşteriler, satıcının hatalı davranışı karşısında onu zorlamamaktadır. Sabırlı müşterinin satın alması için, aradığı mal ve satıcıyı bulması gerekmektedir. Eğer bulamazsa “almazsam da olur” düşüncesi ile hareket etmektedir.
Saldırgan Müşteri Tipi	Satın almaya karşı istekli ancak güçsüz olan müşteridir. Alacakları ürünün fiyatı ve kalitesi hakkında yeterli bilgileri bulunmamaktadır.
Üzgün Müşteri Tipi	Eğer müşteri bulunduğu ortama veya karşı karşıya kaldığı ürüne güçsüz veya isteksiz ise, “üzgün müşteri”dir.
Sıfırın Altında Müşteri Tipi	İşletmeye kâr getirmeyen, faydalı olmaktan çok zararı olan, potansiyel değeri sıfırın altında olan müşteri tipidir.

Kaynak: Papatya, G. ve Papatya, N. (2001). Rekabet becerisi geliştirme modeli MIY. *Infomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*.

1.2.2 İlişkisel Pazarlamada Müşteri Değeri

İşletmeler artan rekabet koşulları nedeniyle rakiplerinin müşterilerine yönelip, onlara daha fazla değer sunmaya çalışmaktadır. Bu yüzden, mevcut müşterinin tatmini ve elde tutulmasının önemi artmaktadır. Değer temelli pazarlamada müşteri kendisine en yüksek değer sunan işletmeye yönelmektedir (Yükselen, 2012, s. 31).

Müşteri değeri yaratma, işletmelerin ürün ve hizmet üretme sürecinden daha çok zamanını almaktadır. Daha açık bir ifade ile “Müşteri Değeri” aşağıda belirtilen maddeleri içeren bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Tek, 2006, ss.74-75).

- Değer, müşterilerle içtenlik, gerçeklik, dürüstlük ve iyi niyete dayalı ilişki kurmaktır.
- Değer söz edilen ve yapılanın birbirini tutması gerekmektedir.
- Gerçek anlamda müşteri odaklı olmak demektir.
- Müşteri açısından değerli olanı önemsemektir.
- Sözünde durmaktır.
- İstenilen anda işletmeye ulaşmaktır.
- İşletmenin web sitesinin olması, web sitesinde doğru ve yeterli bilginin verilmesi demektir.
- Sunulan değer arkasında durmak demektir.
- Rakiplerde olmayan değeri değil, müşterinin beklediği değeri sunmaktır.
- Ödenen fiyat sonucunda algılanan yarardır.

Müşteri için değer yaratma, müşterinin ürünü satın almadan önce ne istediği ve satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettiği ile ilgili yaklaşımdır. Değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiğinde oluşmaktadır. Kısaca müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ve ne ödünlerde bulunduğu

arasındaki farktır. Bir başka açıdan, elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödünlere katlanılmasıdır (Odabaşı, 2000, s.50).

Başka bir yaklaşıma göre müşteri değeri, bir işletmenin mal ve hizmetini kullanan ve bu kullanım nedeniyle ekstra değer kazandığını düşünen müşteriler ve işletmeler arasındaki duygusal bağlıdır. Bu tür bir bağ kurulduğunda, müşterinin işletmeden yeniden ürün veya hizmet satın alması, rakip ürünlere karşı koyabilmesi, ürün ve hizmetleri çevresine olumlu olarak anlatması mümkün olmaktadır. Dolayısıyla, net müşteri değeri kavramı ortaya çıkmaktadır. Net müşteri değeri, bir müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerinden sağladığı yararlar ve aynı ürün ve hizmetlerin içerdiği negatif yönler arasındaki farktır (Akın Acuner, 2001, s.49).

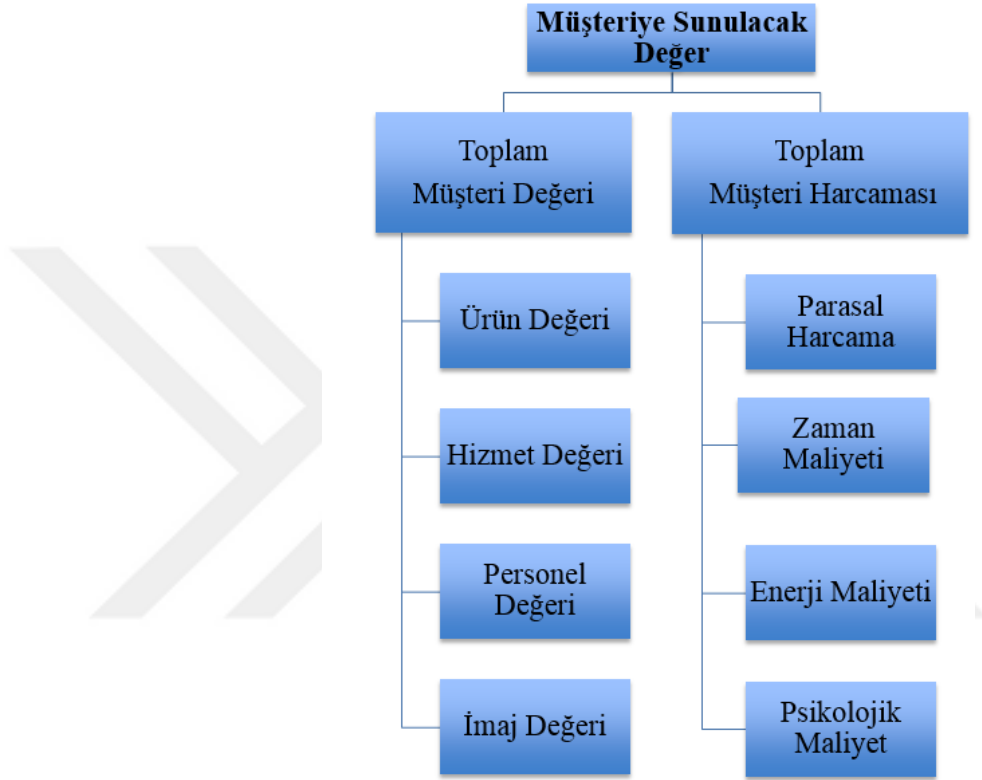
Toplam müşteri değeri ve toplam müşteri maliyeti arasındaki fark müşteri değeri olarak tanımlanmaktadır. Müşteri değeri, ürün, hizmet, personel ve imaj değeri toplamıdır. Öte yandan, parasal, zaman, enerji ve psikolojik maliyet ise toplam müşteri maliyetidir (Bakırtaş vd., 2013, s.72).

Toplam Müşteri Değeri=*Ürün değeri + Hizmet değeri + Personel değeri + İmaj değeri*

Toplam Müşteri Maliyet=*Parasal Maliyet + Zaman Maliyeti + Enerji Maliyeti + Psikolojik Maliyet*

Müşteriye Sağlanan Değer=*Toplam Müşteri Değeri- Toplam Müşteri Maliyeti*
(Telli Yamamoto, 2007, s.549).

Şekil 1.2’de müşteriye sunulan değerin belirleyicileri gösterilmektedir.



Şekil 1.2: Müşteriye sunulan değerin belirleyicileri

Kaynak: Kotler, P. (2003). *Marketing management*. USA: Prentice- Hall.

Bir müşteri ürünü satın aldığı anda sadece ürünü fiziksel olarak değil ürünün beraberinde sağladığı faydaları da satın almaktadır. Ürünü satın alırken hizmet faydası da söz konusudur. Aynı zamanda personel faydası da toplam fayda içinde yer almaktadır. Bir ürün sadece ürün faydası için satın alınmaz, ürünün sağladığı imaj değeri de söz konusudur. Algılanan maliyet, ürün satın alınca oluşan maddi unsurlar yani harcanan para, zaman, enerji, zihinde oluşan psikolojik maliyetlerdir. Eğer ki faydalar maliyetlerin üzerinde ise müşteri değeri gerçekleşmekte, müşteriler tekrar aynı markayı tercih etmeye

devam etmektedirler. Algılanan toplam maliyet, toplam faydayı geçtiğinde ise markaya karşı memnuniyetsizlik gerçekleşmekte ve müşteri değeri söz konusu olmamaktadır (Erdoğan vd., 2012, s.16-17).

Yaratılan değer, müşteri ile işletme arasında duygusal bağ kurmakta ve yeniden satın almaya yönelen müşteri ile müşteri sadakati oluşmaktadır. Bu ilişkiyi aşağıdaki Şekil 1.3’te açık olarak görebilmek mümkündür (Odabaşı, 2000, s. 48-57).



Şekil 1.3: Müşteri tatmini, müşteri bağlılığı ve müşteri için değer yaratma

Kaynak: Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

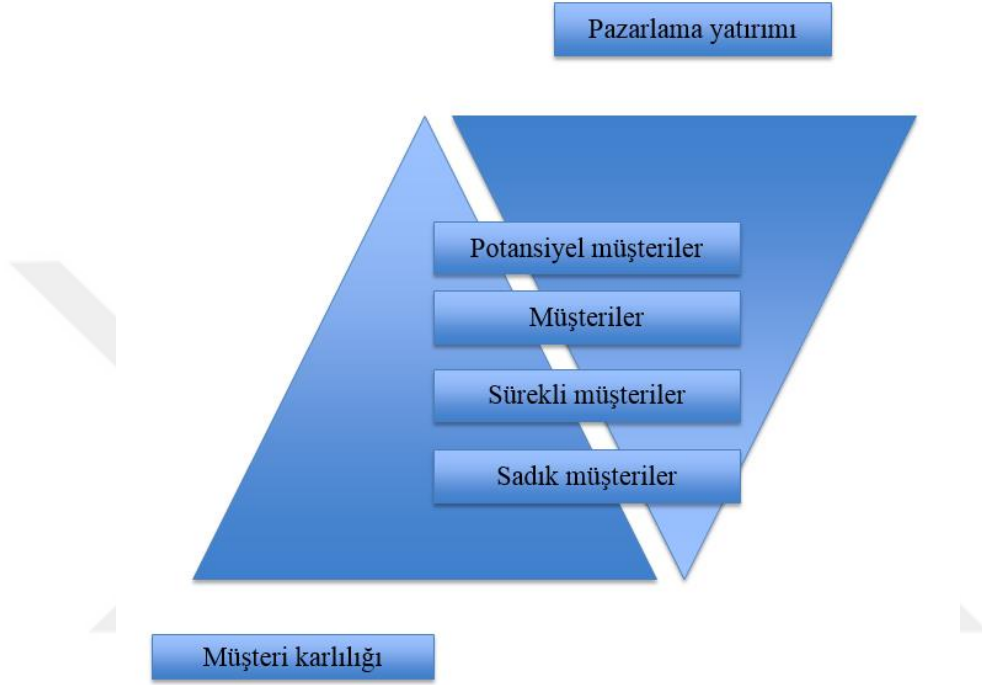
İşletmeler rekabet avantajı kazanmak için müşterinin algıladığı değeri artırmaya çalışmaktadır. Bunun için iki alternatif söz konusudur:

Birinci alternatif, toplam faydayı artırmaktır. Bunun için ürüne müşteri açısından önemli eklemeler yapılmakta ve sağlanan fayda ile eşsiz değer sağlanmaktadır. Ürünün kalitesini artıran satış sonrası hizmet, garanti vs. müşterinin algıladığı faydayı artırmaktadır. Toplam fayda ve maliyet arasında karşılıklı etkileşim bulunmaktadır. Toplam faydada yaşanan artış, toplam maliyeti psikolojik olarak azaltıcı bir etki yapabilmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996).

İkinci alternatif ise toplam maliyeti düşürmektir. Bu yaklaşım için müşteri gözüyle bakmak gerekmektedir. Toplam maliyetteki düşüş ancak müşteri değer zincirini çok iyi anlamakla mümkün olabilmektedir. Bu yüzden işletmelerin müşterilerin istek ve tercihlerini anlamaları ve değer zincirinde gerçekleşen tüm faaliyetleri yakından takip etmeleri gerekmektedir (Ravald ve Grönroos, 1996).

İşletmeler, müşteri kazanım aşamasında düşük kârlılıkla çalışmaktadır. Müşteri satın alımı tekrarladıkça kârlılık oranı artmaktadır. Uzun dönemli bakıldığında tatmin olmuş müşterinin maliyeti daha düşüktür. Müşteri işletmeye bağlı kaldıkça maliyeti düşerken kârlılığı artmaktadır (Odabaşı, 2000, ss.57-62).

Şekil 1.4' te işletme açısından müşteri değeri gösterilmektedir.



Şekil 1.4: İşletme açısından müşteri değeri

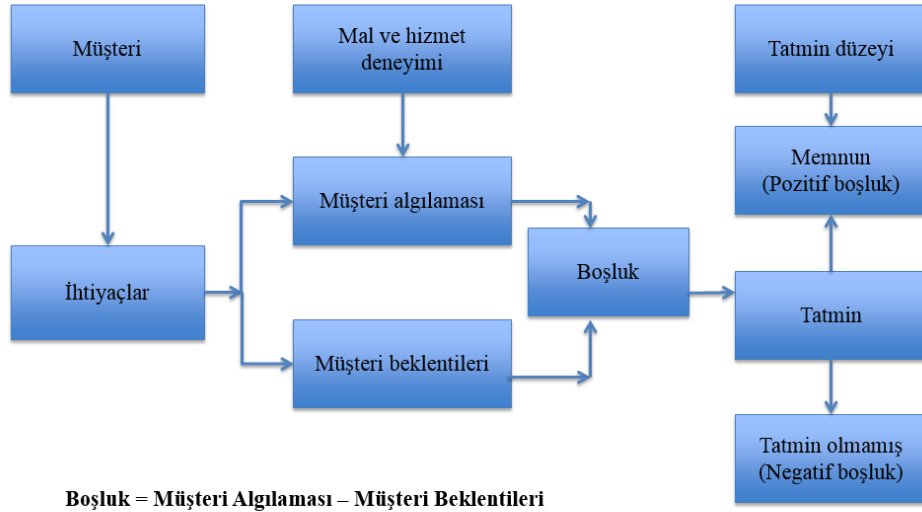
Kaynak: Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Değer kavramının bir diğer önemli boyutu müşterinin yaşam boyu değerinin bilinmesi ve ölçülmesidir. Müşterinin işletme için kârlılığını ve değerini ölçümlemenin yollarından biri olan yaşam boyu müşteri değeri şimdiki zamandan gelecekteki bir zamana kadar müşteriden elde edilen kârın beklentisini ölçme olarak tanımlanmaktadır (Kumar ve Shah, 2004, s.327). Bir diğer yaklaşımda, müşterinin işletmeden aktif alışveriş yaptığı dönem boyunca elde edilen kârın bugünkü değeridir. Müşteri yaşam boyu değeri, müşterinin uzun dönemli getirisini analiz etmektedir (Selvi, 2007b, s.141).

1.2.3 İlişkisel Pazarlamada Müşteri Tatmini

Kitlesele dağıtım ve pazarlama müşterinin istek ve ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetlerin geliştirilmesini zorunlu hale getirdiği gibi, üreticilerin müşterilerden uzak durmasına, dolayısıyla satıcı ve dağıtıcıların müşteri tatmini sorumluluğunu üstlenmelerine neden olmuştur. Günümüzde müşteri tatmini kavramı işletme faaliyetlerinin odağını oluşturmaktadır (Aktepe vd., 2009, s.8). Müşteri tatmini, müşterinin satın alım öncesi beklentileri ve satın aldıktan sonraki performans arasındaki farkı ifade etmektedir. İşletmenin amacının satıştan elde edilecek kâr olduğu düşünüldüğünde müşteri tatmininin en önemli kriter olduğu görülmektedir (Yılmaz vd., 2006, s.97).

Müşteri tatminini ölçmek için aşağıdaki gibi bir model oluşturulması mümkündür.



Şekil 1.5: Müşteri tatmini ölçüm modeli

Kaynak: Anton, J. (1996). *Customer relationship management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Müşteri tatmini modelinde, müşteri algılaması ve beklentisi eşit olduğunda müşteri tatmini oluşmaktadır. Müşteri algılamasının müşteri beklentisinden küçük olması durumunda negatif boşluk oluşmaktadır. Eğer müşteri algılaması, müşteri beklentisini aşarsa pozitif boşluk oluşmakta ve müşteri tatmini artmaktadır (Anton, 1996).

İşletmeler, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının farklılık göstermesi, müşterilerin diğer müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin pek çok farklı ürün ve hizmetle müşterilerin karşısına çıkıyor olmaları gibi nedenlerle her bir müşteriyi farklı değerlendirmek, müşteri tatmini sağlayarak, kârlılıklarını artırmak durumundadır (Altıntaş, 2000, s.23).

Müşteri tatminini sağlayabilmek için müşteri beklentilerine odaklanılması gerekmektedir. İşletmeler ihtiyaç ve istekleri sürekli takip etmeli ve bunları karşılamalıdır. Pazarlama yönetimi, bilgi sistemleri sayesinde müşteri beklentilerini, beklentilerin değişimlerini ve gelişimlerini takip etmeli ve pazarlama karmasını bu beklentileri karşılayacak şekilde sunmalıdır. Böylece müşteri tatmini ile kâr elde edilmesi mümkün olmaktadır (Yükselen,2012,s.34).

Tatmin edilmiş ve tatmin edilmemiş tüketici davranışları genel olarak şu şekilde özetlenmektedir (Odabaşı, 2003, s.392):

- *Tatmin edilmiş tüketici davranışlarında*, müşteriler işletmenin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum geliştirmektedirler. Müşteriler, ürün ve hizmetler hakkında diğer müşterilere olumlu bilgi vermekte, rakip ürünlere kolay geçiş yapmamakta, ürün ve hizmetleri tekrar satın alarak marka bağlılığını geliştirmektedirler.
- *Tatmin edilmemiş tüketici davranışlarında*, müşteriler işletme ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tavır geliştirmektedirler. Müşteriler, marka bağlılığı

yerine marka kayması oluşturmaktadır, diğer müşterilere olumsuz bilgi vermektedirler.

Bir işletme tatmin edilmiş müşteriye sahip ise rakiplerine karşı rekabet edebilmesi daha kolaydır. Bunun nedeni, satın alımıyla beklentileri karşılanmış bir müşterinin tekrar ürün/hizmet alma ihtimalinin yüksek olmasıdır. Sadık müşteriler, işletme ile aralarında duygusal bağ kurmaktadır. Bu müşteriler çevrelerindeki kişilere işletme hakkında olumlu düşüncelerini iletmekte, tavsiyede bulunmaktadırlar. Böylece işletmenin adının duyulmasını sağlamaktadırlar. Bu tür müşteriler, işletmeden olumlu olmayan durumlarda bile ayrılmadıkları için müşteri sadakati açısından önemlidirler. (Avcıkurt ve Köroğlu, 2006, s.6).

Müşteri tatmini ürün ve hizmetleri kullanan müşterilerin nasıl memnun edileceğine odaklanmaktadır. Öte yandan, müşteri değeri, müşterilerin rakipler arasında nasıl seçim yaptığına odaklanmaktadır. Müşteri değeri yaklaşımı ile işletmeler üç soruya cevap aramaktadır:

- Müşterilerin, işletme ve rakipler arasında seçim yaparken kararlarını etkileyen değer verdikleri satın alma faktörleri nedir?
- Müşteriler, her bir satın alma faktörü için işletmeyi ve rakip işletmeleri nasıl derecelendirmektedirler?
- Müşteri değeri bileşenlerinin önemi nedir? (Gale, 2000, s.4).

Eggert ve Ulaga (2002) müşteri değeri ve müşteri tatmini arasındaki kavramsal farklılıkları aşağıdaki gibi özetlemektedir:

- Müşteri değeri satın alma öncesi ve sonrasında ortaya çıkan bir değerlendirmedir, müşteri tatmini ise sadece satın alma sonrasında ortaya çıkmaktadır.
- Müşteri değeri, müşterilerin kendilerine sunulanları nasıl değerlendireceğiyle ilgilidir, dolayısıyla işletmelerin müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi karşılayacakları

stratejik bir yaklaşımlı gerektirmektedir. Müşteri tatmini ise işletmenin ürün ya da hizmeti ne kadar iyi sunduğuyla ilgilidir dolayısıyla taktiksel bir odaklanma gerekmektedir.

- Müşteri tatmini mevcut müşterilerin değerlemesiyle gerçekleşmektedir. Ancak müşteri değeri geçmiş, mevcut ve potansiyel müşterilerin değerlemesiyle gerçekleşmektedir.
- Müşteri tatmini işletme tarafından sunulanların değerlendirilmesiyle ortaya çıkmaktadır. Müşteri değerinde ise, aynı zamanda rakip ürün ve hizmetlerin değerlendirilmesi de söz konusudur.

1.2.4 İlişkisel Pazarlamada Müşteri Sadakati

Yoğun rekabet ortamında şirketlerin en önemli varlığı sadık müşterilerdir. Gerek devamlılığı sağlamak gerekse istenilen kârlılık ve büyüme hedeflerini gerçekleştirmek sadık müşterilere bağlıdır. Bu yüzden günümüzde işletmelerin en önemli uğraşı, sadık müşteriler yaratmak ve bu müşterileri elde tutmaktır (Argan vd., 2005, s.84).

Üretim koşullarındaki değişiklikler, müşterilere sunulan alternatiflerin artması, iletişimdeki gelişmeler sayesinde müşterilerin alternatif ürünler hakkında kolay haberdar olması işletmelerin sadakat kavramına ilgi göstermelerine ve özel stratejiler geliştirmelerine neden olmaktadır. Müşteri sadakati, satın alma sıklığı ya da benzer ürünü satın alma hacmi olarak tanımlanmaktadır (Altıntaş, 2000).

Müşteri sadakati, müşterinin rakiplerin ürün ve hizmetlerine ne ölçüde direndiği ve işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanmada ne kadar istikrar gösterdiğidir. Müşteri sadakati, müşteri memnuniyeti ile sağlanabileceği gibi, memnuniyetsizlik durumunun giderilmesi ile de sağlanabilmektedir (Baytekin, 2005, s.43).

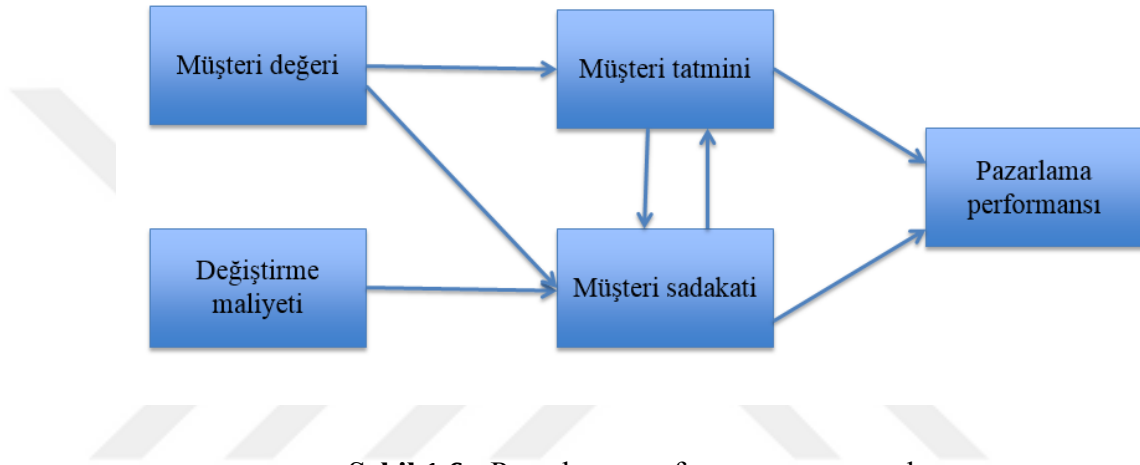
Sadakat ile yapılan çalışmalarda müşteri sadakatinin davranışsal, tutumsal ve her iki yaklaşımının karışımı olan birleşik değere sahip boyutunun olduğu, sadakatin bu değişkenlerin birleşimi olduğu tartışılmaktadır (Selvi, 2007b).

Müşterinin ürün ya da hizmeti tekrar satın alma davranışı *davranışsal boyutu* ifade etmektedir. Satın almanın tekrarlanması, iş performansının artmasına, daha fazla satış yapılmasına ve sonuçta kârlılığın artmasına olanak vermektedir (Selvi, 2007b).

Müşteri sadakati ölçümünde *tutamsal boyut* müşterinin tutum, düşünce ve duygularına dayanmaktadır. Tutumsal sadakat, müşterinin işletmenin ürün ve hizmetlerini gelecekte de satın alma olasılığını, ürün veya hizmetleri başkalarına tavsiye etme istekliliğini göstermektedir. Bu nedenle gerçek sadakatin oluşması açısından önemlidir (Selvi, 2007b). Tutumsal sadakat aşamasında müşteriler ürün veya hizmete yönelik duygusal bir bağlılık oluşturmaktadırlar. Ancak bu duygusal bağlılık her zaman müşteri sadakati ile sonuçlanmamaktadır. Müşterilerin duygusal bağlılığı sağlansa bile, müşteriler rakip şirketleri tercih edebilmektedirler (Altıntaş, 2000, s.32).

Birleşik boyut, müşteri sadakatini ölçmek için ilk iki boyutu birleştirmekte ve müşterinin ürün tercihi, marka sadakat eğilimi gibi kriterleri esas almaktadır. Sadakat tanımında tutum ve davranışsal yaklaşımın birlikte yer alması önemlidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008).

Şekil 1.6'da işletmenin pazarlama performansını belirleyen unsurlar gösterilmektedir. Müşteri tatmini ve müşteri değerine kıyasla müşteri sadakati işletmenin pazarlama performansı için daha önemlidir (Spiteri ve Dion, 2004). Müşteri değeri ise müşteri sadakatini belirleyen en önemli unsurdur.

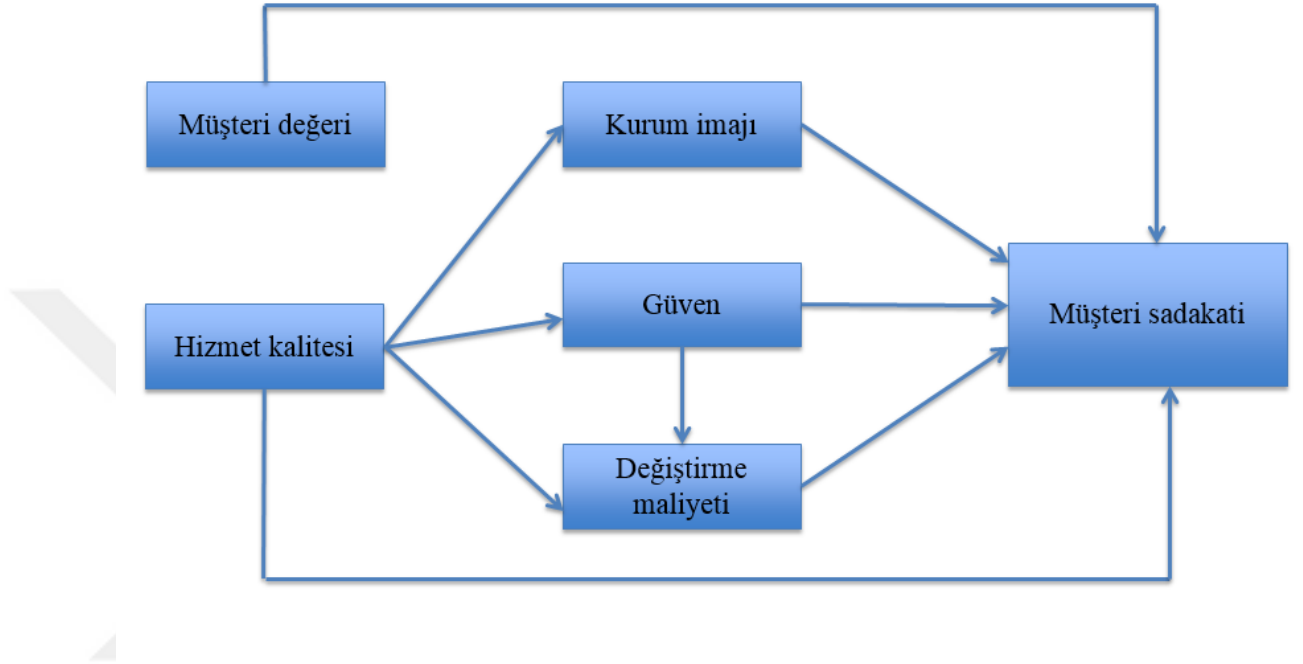


Şekil 1.6: Pazarlama performansının unsurları

Kaynak: Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. ve Murthy, B. (2002).

Investigating the interrelationships among customer value customer satisfaction, switching costs and customer loyalty. *JAMS Loyalty Paper*, 32(3), 293-311.

Şekil 1.7' de görülen modelde, müşteri sadakati bileşenleri gösterilmektedir. Güven, müşteri sadakatini belirleyen en önemli bileşendir (Aydın ve Özer, 2005). Güven, müşteri sadakatine direk etkiye bulunurken, değişirme maliyeti ile dolaylı bir etki yaratmaktadır. Güvenden sonra değişirme maliyetinin etkisi önemlidir. Hizmet kalitesinin etkisi ise üçüncü sıradadır. Güven bileşeni hizmet kalitesine oranla değişirme maliyeti üzerinde daha fazla etkili olmaktadır (Aydın ve Özer, 2005).



Şekil 1.7 : Müşteri sadakatının unsurları

Kaynak: Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910 – 925.

Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki incelendiğinde, müşteri tatmininin bir tutum iken, müşteri sadakatının satın alma davranışı olduğu görülmektedir. Müşteri beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri memnuniyet düzeyini gösterirken müşterinin işletmeye hangi olasılıkla geri geleceği müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Her sadık müşteri tatmin olmuştur ancak her tatmin edilen müşteri sadık demek değildir (Kaya, 2004).

Müşteri tatmini, müşteri sadakatinin tam bir göstergesi değildir. Tatmin gereklidir ancak sadakat için yeterli bir durum değildir. Seyahat eden bir müşteri kaldığı otelden memnun olabilir, fakat aynı yere gittiğinde aynı otelde kalmayabilir. Fiyat, lokasyon, uygunluk müşterinin seçimini etkileyen diğer değişkenlerdir. Sadakat ne zaman aynı yere gitse aynı otelde kalma ve marka ile bağlılık kurulması ile oluşmaktadır. Diğer bir ifadeyle sadakatsiz memnuniyet olabilir ancak memnuniyetsiz sadakat olması zordur (McIlroy ve Barnett, 2000, s.349).

Müşterileri tatmin ve sadakat ilişkisi dört kategori ile gösterilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007).

Tatmin olmuş/ Sadık: İşletmeler müşterilerini tatmin düzeyi yüksek ve yeniden satın alma istediğinde olan “tatmin olmuş /sadık” grubu içine koymak istemektedirler. Bu müşteriler sadece ürünün tatmin edici olduğunu değil, kendi ihtiyaçlarını en iyi karşılayan ürün olduğunu düşünmektedirler.

Tatmin olmamış/ Sadakatsiz: Memnun olmayan mutsuz müşteri grubudur. Ürün veya hizmeti beğenmeyip alternatif ürün veya hizmetlere yönelmektedirler.

Tatmin olmamış/ Sadık: Sahte sadık müşteri grubudur. Satıcı ya da üründen memnun değildirler ancak alternatif bulunmadığından ürün veya hizmeti satın almaya devam etmektedirler.

Tatmin olmuş/ Sadakatsiz: Tatmin olmalarına rağmen aynı ürün ya da hizmeti tekrar satın almamaktadırlar. Kendilerine sunulanı elde ettikten sonra başka arayışlara girmektedirler (Bayuk ve Küçük, 2007).

Sadık müşterinin işletmelere sağladıkları pek çok yarar bulunmaktadır (Baytekin, 2005, s.43);

Sadık müşteriler,

- sadık olmayan müşterilere göre ürün ya da hizmetten daha çok satın alım yapmaktadırlar.
- daha sık alışveriş yapmakta, daha gelişmiş ve pahalı ürünleri tercih etmektedirler.
- zaman içerisinde o ürün grubundaki daha üst modelleri tercih etmektedirler.
- fiyat artışlarına daha az duyarlıdırlar.
- markanın temsilcisi olarak hareket etmekte, klasik tutundurma faaliyetlerinden daha güçlü ve daha yaygın tutundurma faaliyetini üstlenmektedirler.
- işletme için diğer müşterilere göre daha kârlıdırlar.

Yılmaz vd. (2006) ise müşteri sadakatinin işletmeler üzerinde yarattığı etkileri aşağıdaki gibi sıralamaktadır:

- **Müşteriyi elde tutma:** Müşteri aynı ürünü işletmeden yeniden talep etmektedir.
- **Kalıcılık:** Aslında müşteriyi elde tutma olarak algılanmaktadır. Müşteriyi elde tutmaktan çok müşteriyi takip etmek ve özel önlemler almaktır.
- **Fiyat:** Uzun dönemli ilişki kurulan müşteriler ürün veya hizmet için daha yüksek fiyat ödeyebilmektedirler. İşletmenin kârlılığına etki edecek önemli bir unsurdur.
- **Müşteri Penetrasyonu:** Müşteri payını artırmaktır.
- **Tavsiye etme:** Sadık müşteriler ürün veya hizmet hakkında olumlu fikirlerini çevreyle paylaşmaktadırlar. Bu durum, yeni müşteri kazanımı için çok önemlidir (s.105).

2 MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE PAZAR BÖLÜMLENDİRME

Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetimi kavramı, müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve gelişim süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve veri tabanlı pazarlama ilişkisi, pazar bölümlendirme kavramlarına dağınilmektedir.

2.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi

Günümüzde işletmelerin en temel sorunu müşteri sadakatının giderek azalmasıdır (Aktepe vd., 2009, s.1). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi elde tutmak, müşteri sadakatını ve müşteri kârlılığını artırmak için gösterilen çabaları geliştirerek müşteri davranışlarını anlama yoludur (Swift, 2000, s.12-13).

Müşteri ilişkileri yönetimi, anahtar müşteri ve müşteri grupları ile uygun ilişkileri kuran ve kurulan bu ilişkiyle gelişmiş paydaş değeri yaratan stratejik bir yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriler ve diğer paydaşlarla uzun süreli ve kârlı ilişkiler oluşturmak için bilgi teknolojileri ve ilişkisel pazarlamayı birleştirmektedir (Payne ve Frow, 2005, s.168). Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin bugünkü ve gelecekteki değerlerinin maksimize edilmesi, işletmenin kârlı müşterilerinin seçilmesi, müşteri ve işletme arasındaki ilişkilerin belirlenmesini sağlayan stratejik bir süreçtir (Kumar ve Reinartz, 2006, s.6).

İşletmeler sürekli değişimin olduğu, yoğun rekabetin yaşandığı dinamik pazarlarda faaliyetlerini sürdürmektedir. Rekabetin yüksek olması nedeniyle işletmelerin sürdürülebilir kârlılık için müşterilerin beklentilerini anlayıp bu beklentileri iyi yönetmesi gerekmektedir. İşletmelerin müşteri tatminini sağlayıp, müşteri yaşam boyu temelinde müşterilerle ilişkiler geliştirip bu ilişkileri yönetmeleri ve bu ilişkileri yönetirken teknolojiden yararlanmaları, müşteri ilişkileri stratejisidir (Bakırtaş vd., 2013, s.3).

Müşteri ilişkileri yönetimi,

- müşteriyle ilişkide bulunulan her noktada müşteriyi daha iyi tanıma ve müşteri beklentilerine göre işletmenin kendisini daha iyi yönlendirmesidir.
- müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan yöntemlerin genelini içermektedir.
- müşteri ile temas edilen noktaların iyileştirilmesidir.
- müşteriyi merkeze yerleştiren bir yönetim felsefesidir.
- satış, pazarlama, hizmet süreçlerini etkili hale getiren stratejidir.
- müşteri bilgilerini kullanarak müşteri sadakatini ve müşteri değerini artırma işidir.
- iş akışlarının öncelikle müşteri, sonrasında ise işletme ihtiyaçlarına göre tasarlanmasıdır.
- müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak ve müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun hizmet ve ürünler geliştirmektir (Duran, 2001, s.2).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin kazanılması, elde tutulması, müşteri ve işletme için ayırt edilebilir bir değer oluşturulması için müşterilerle ortak çalışılması sürecini içeren genel bir stratejidir. Bu strateji, müşteriye değer sağlamada en yüksek yeterlilik ve yetkinliği başarmak için pazarlama, satış ve müşteri hizmetleri fonksiyonlarının entegre edilmesini gerektirmektedir (Parvatiyar ve Sheth, 2002, s.5).

Tablo 2.1’de müşteri ilişkileri yönetiminin süreç, strateji, felsefe, yetenek ve teknoloji açısından tanımlarına yer verilmektedir.

Tablo 2.1: En önemli müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) unsurları

Bakış Açısı	Tanım	Başarı Kriteri	Konsept
Süreç	Alıcı ve satıcı arasındaki ilişkileri güçlendirmektir; ilişkinin güçlü ve katlanılır olması gerekmektedir.	İşletme müşterinin isteklerini keşfedecek ve onlara cevap verecek yeteneğe sahip olmalıdır.	Müşteri ilişkileri yönetimi, dış kaynaklarla özellikle temsilci ve son kullanıcılarla ilişki kurma ve geliştirmedir.
Strateji	Müşterinin işletme ile olan yaşam boyu değeri, işletmenin ilişkiye ne kadar, ne çeşit yatırım yapacağını belirlemektedir.	İşletme müşteri ile olan ilişkisini sürekli olarak değerlendirmelidir.	Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme için değerli olması beklenen müşteriler için yatırım yapılması, değersiz olan müşteriler için yatırımın azaltılmasıdır.
Felsefe	Müşteriyi elde tutma, müşteri ile ilişki kurma ve bu ilişkiyi sürdürme yoluyla başarılmaktadır.	Müşteri, müşterinin değişen ihtiyaçlarını anlayan işletmenin odağı olmalıdır.	Müşteri ilişkileri yönetimi, geçici bir proje değildir, işletmenin odağına müşteriyi koyan bir iş felsefesidir.
Yetenek	Kârlı ve uzun dönemli ilişki, işletme her müşteriye karşı davranışlarını kişiselleştirdikleri zaman ortaya çıkmaktadır.	İşletme, müşteriye karşı olan davranışını serbestçe değiştirmek için kullanacağı somut ve soyut kaynaklara sahip olmalıdır.	Müşteri ilişkileri yönetimi bir işletmenin, müşteri hakkında sahip olduğu ve müşterinin verdiği bilgiye dayalı olarak, her müşteri için davranışını kişileştirme istek ve yeteneği anlamına gelmektedir.
Teknoloji	Bilgi ve tepki yönetimi, bir işletmenin müşteri ile kârlı ve uzun dönemli ilişkileri kurmak için gerekli olan ana kaynaklarıdır.	Müşterinin bilgi ve tepki yönetimi kurmak amacıyla işletme tarafından uygulanan teknolojinin kabulü ve fonksiyonel bir yöntemle yönetilmesidir.	Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri ile ilişki kurmak için satış, pazarlama ve bilgi teknolojilerinin entegre edilmesinde kullanılan teknolojidir.

Kaynak: Soliman, H. S. (2001). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *Internal Journal of Business and Social Science*, 2(10), 168.

Müşteri ilişkileri yönetiminin ortaya çıkış nedenleri aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır (Argan vd., 2005, s.100):

- Mevcut yöntemlerin yeni müşteri kazanma maliyetini artırması,
- Müşteri payının pazar payından daha önemli hale gelmesi,
- Mevcut müşterinin öneminin artması,
- Müşteri tatmini ve sadakati kavramlarının işletme için daha önemli hale gelmesi,
- Müşteriyi elde tutma çabalarına gerek duyulması,
- Birebir pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşteriye kendi özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejisinin gerekliliği,
- Yoğun rekabet ortamıyla birlikte alternatif markaların sayısının artması, müşteri sadakatının niteliğinin değişmesi,
- İletişim teknolojilerinde gelişmelerin yaşanması,
- Geleneksel yöntemlerin etkinliğinin azalması,
- Küresel müşteri kavramının ortaya çıkması,
- Müşterinin daha mobil hale gelmesi, mobil müşteriye erişim zorunluluğunun ortaya çıkmasıdır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli ortaya çıkış nedenlerinden biri müşteri payının pazar payından daha önemli hale gelmesidir. Tablo 2.2’de pazar payı ve müşteri payı arasındaki farklılıklar özetlenmektedir.

Tablo 2.2 : Pazar payı stratejisi ile müşteri payı stratejisi arasındaki farklılıklar

Pazar payı stratejisi	Müşteri payı stratejisi
İşletme, tüm şirket değerlerinin kaynağı olarak ürün ve markalarını görmektedir.	İşletme, gelirlerinin kaynağını sadece müşteriler olarak görmektedir.
Ürün ya da marka yöneticileri, olası çoğu müşterilerine bir zamanda bir ürünü satmaktadır.	Müşteri yöneticileri, bir zamanda bir müşterisine olası çok ürünü satmaktadır.
Rakiplerden ürünlerini farklılaştırmaktadır.	Müşterilerini birbirinden farklılaştırmaktadır.
Müşterilere satmaktadır.	Müşterilerle işbirliği yapmaktadır.
Yeni müşterilerin sabit akışını sağlamaktadır.	Mevcut müşterilerden yeni işler için sabit bir akış elde etmektedir.
İşletme, her bir ürününü, olası her bir işlemi hatta bir müşterinin güven maliyetini de sağlama almaktadır.	İşletme, nadiren de olsa bir ürün ya da işlem üzerinden para kaybetmesi söz konusu olsa da her bir müşterinin karlılığını güvenceye almaktadır.
Markayı kurmak ve ürünü duyurmak için kitlesel medyayı kullanmaktadır.	Bireysel ihtiyaçları belirlemek ve her bireyle iletişime geçmek için etkileşimli iletişimi kullanmaktadır.

Kaynak: Peppers, D. ve Rogers, M. (2011). *Managing customer relationship: a strategic framework*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Geleneksel ve müşteri temelli pazarlama arasındaki en önemli fark, geleneksel pazarlamada pazar payına dayalı performans ölçümünün olmasıdır. Müşteri temelli pazarlama anlayışında başarı, her bir müşteriyi ayrı ele almak koşuluyla müşteri payına bakılarak ölçülmektedir. Geleneksel pazarlamada ürün ve hizmetler için müşteri sayısı artırılmaya çalışılırken, müşteri temelli pazarlamada var olan müşterilere daha fazla ürün

ve hizmet sunmak amaçlanmaktadır. Müşteri temelli pazarlamada, yeni müşteri bularak pazar payını artırmak yerine mevcut müşterilerin daha çok alışveriş yapmalarını sağlamak amaçlanmaktadır (Kırım, 2001, s.70).

Pazarlama yönetimi, müşterilerin işletmedeki payını artırmak istemektedir. Bu yaklaşım, müşteri payının peşinde olmak olarak ifade edilebilmektedir. Örneğin, Harley Davidson markası sadece motosiklet değil, ceket, gözlük olarak satışa sunulmaktadır. Bu şekilde, Harley Davidson, sadece ürün değil aynı zamanda yaşam tarzı yaratmak istemektedir (Kotler, 2000a, s.183). İşletmeler için yapılması gereken müşteri payını artırmaktır. Aynı müşteriye daha fazla ürün satabilmek, müşterileri aktif tutabilmek, sadık müşteri yapmak, böylece müşterinin bütçesinden en yüksek payı işletmeye aktarmak hedeflenmektedir (Kırım, 2001, s.102).

2.1.1 Müşteri İlişkileri Yönetimi Amaçları

Müşteri ilişkileri yönetiminin birçok amacı bulunmaktadır. Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek, müşteri bazında farklılaşma sağlamak, işletmenin verimini artırmak, işletmenin faaliyetlerini uyumlu hale getirmek bu amaçlardan bazılarıdır.

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçları detaylı incelendiğinde;

- **Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek:** Müşterilerle uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurmaktır (Ergunda, 2003, s.2). Her pazarlama stratejisinin hedefi, satışları, nihayetinde kârlılığını artırmaktır. Müşterileri değerlerine göre sınıflandırıp en çok değer sağlayacak müşterilere odaklanmak sürdürülebilir kârlılık için oldukça önemlidir (Argan vd., 2005 s.10).
- **Farklılaşma sağlamak:** Ürün bazında farklılaşmanın çok zor olduğu bir ortamda farklılığı sağlayabilmek için müşterilerle birebir iletişim kurma ve birebir pazarlama yapmak gerekmektedir.

- **Maliyetleri azaltmak:** İyi planlanmış bir müşteri ilişkileri yönetimi projesinin bütçesinin kısa sürede geri alınması mümkündür.
- **İşletmenin verimini arttırmak:** İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamaktadır.
- **Faaliyetli uyumlu hale getirmek:** Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri gibi faaliyetleri birleştirmekte ve bu faaliyetlerin uyumlu çalışmasını sağlamaktadır.
- **Müşteri taleplerini karşılamak:** Müşteriler, müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, tüm işletme tarafından tanınmaktadır (Ergunda, 2003, s.2).

2.1.2 Müşteri İlişkileri Yönetimi Önemi

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin rakiplerinden farklılaşmasına yardımcı olmaktadır. Bu da ancak işletmenin kapsamlı bir yaklaşımının olmasına, müşteri odaklı çevre ve kültür oluşturmaya bağlıdır. Müşteri ilişkileri yönetimini anlayan ve uygulayan işletmeler bunun sonucunda bazı getiriler elde etmektedirler.

Bunlar;

- Her tatmin olmuş müşteri, 3'ten daha fazla müşteriye işletmeye getirmektedir.
- İşletmeyle olumsuz deneyim yaşamış olan bir müşteri, 10'dan fazla potansiyel müşteriye yaşadığı olumsuz deneyimi iletmektedir.
- Hızlı satış oranları, tedarikçilerin performansı, tatmin ve güven artışıyla yukarı tırmanmaktadır.
- Düzenli müşteriler, yeni müşterilerden daha az fiyat hassasiyeti göstermektedir.
- Müşteri ilişkileri yönetimini sürdürmek için yapılan pazarlama ve satış maliyetleri düşmektedir.

- İşletmeden ayrılan müşteri düzeyi %5 azalabilmekte, kâr %85'e kadar artabilmektedir (Bakırtaş vd., 2013, s.8).

2.1.3 Müşteri İlişkileri Yönetimi Gelişim Süreci

Müşteri ilişkileri yönetimi gelişim süreci, müşteri seçimi, müşteri kazanma (edinme), müşteri koruma, müşteri derinleştirme olmak üzere dört aşamadan oluşmaktadır (Başaran Alagöz vd., 2004, ss.17-22).

Müşteri seçimi: Müşteri ilişkileri yönetiminin ilk aşaması olan müşteri seçiminde amaç en kârlı müşterileri belirlemektir. Bu yüzden işletme aşağıdaki soruları sormaktadır:

- Hangi tür müşterilere katkıda bulunabilirim?
- Hangi müşteriler bize kâr sağlamaktadır?
- En sadık müşterilerimiz kimlerdir?

Bir işletme için tüm müşteriler aynı önemde değildir. Bazı müşteriler işletmenin en değerli varlıklarıdır, bazı müşteriler az çaba ile elde tutulabilmektedir. İşletmeler müşteri seçimi ile müşteriler arasındaki farklılıkları iyi belirlemelidir.

Müşteri kazanma (edinme): Müşteri kazanma aşamasında amaç müşteriye etkili şekilde satış yapmaktır. Bunun için ihtiyaç analizleri yapılması gerekmektedir. Müşteri kazanma aşamasında yeni müşterileri işletme bünyesine katmak amaçlanmaktadır.

Müşteri koruma: Bu aşamada amaç kazanılmış müşteriye elde tutma, işletme ile ilişkisinin sürekliliğini sağlamaktır. Kârlı müşterileri elde tutmak çok önemlidir. Yeni müşteri kazanmak için en az on kat zaman, para ve enerji gerekmektedir.

Müşteri derinleştirme: Son aşama olan müşteri derinleştirmede amaç müşteri sadakatini korumak ve müşteri harcamalarındaki payı yükseltmektir. İşletmeler,

sürekliliği sağlanan ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır (Başaran Alagöz vd., 2004, ss.17-22).

2.1.4 Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

Müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanması sürecinde dört önemli görev yerine getirilmeye çalışılmaktadır. Bu görevler (Ersoy, 2002, s.8);

- Müşteriye ait verilerin elde edilmesi ve bu verilere göre müşterilerin tanımlanması,
- Müşteri bölümlerinin tespit edilmesi, her bölüm için kârlılık analizlerinin yapılması,
- Müşteri önceliklerinin göre pazarlama karmasının tasarlanması,
- Müşterilerin yönetilmesidir.

İşletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini uygulama süreçleri aşağıda yer almaktadır (Ersoy, 2002, s.8):

Birinci aşama, müşteri ilişkileri yönetimi için ön plan yapmaktır. İşletme içinde müşteri ilişkileri kavramının algılanmaya başlandığı aşamadır. Müşteri ilişkileri kavramın ilk kez farkına varıldığı aşamadır.

İkinci aşama, veri ambarlarını oluşturmak ve kullanmaktır. Pazarlama stratejilerine temel oluşturacak verinin elde edilmesi ve verinin işlenerek anlamlı hale getirilmesi için iyi bir veri alt yapısı gerekmektedir (Ersoy, 2002, s.9).

Üçüncü aşama, orta düzeyde gelişmeyi sağlamaktır. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulamada orta düzeye kadar ilerlemiş işletmeler müşteri ilişkilerini tüm işletmede değil belirli kısımlarda gerçekleştirmektedir. Satış gücü optimizasyonu, çağrı merkezleri gibi araçları kullanarak müşteriye ait verilere ulaşmaktadır (Ersoy, 2002, s.9).

Dördüncü aşama, ileri gelişmeyi sağlamaktır. Gelişmiş veri ambarına sahip işletmeler artan sayıda kullanıcıları ile otomasyon sistemleri, çağrı merkezi gibi donanıma sahiptirler. Bu işletmeler, gerekli donanıma sahip olduklarından elektronik ticaret uygulamalarına başlamaktadır. Hem birincil hem de ikincil veri kaynakları ile veri ambarlarını beslemektedir (Ersoy, 2002, s.9).

Beşinci aşama, tam benimsemeyi sağlamaktır. Tam benimseme aşamasında bulunan işletmelerde tüm fonksiyonlar ortak amaç doğrultusunda bütünleşmektedir. Burada işletmedeki tüm departmanların ulaşabildiği geniş ölçekli ve bütünleşik veri ambarlarından söz etmek mümkündür (Ersoy, 2002, s.9).

2.1.5 Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Veri Tabanlı Pazarlama

Günümüz rekabet ortamında, müşterilere ilişkin bilgiler stratejik rekabet için önemli bir konu haline gelmiştir. Bilgi teknolojilerinin pazarlama dünyasındaki artan rolüyle birlikte işletmeler veriye daha çok önem vermektedir. İşletmeler verinin değerinin artması, müşteri odaklı pazarlama yaklaşımının gelmesiyle ilişkide bulundukları müşterileri tanımak istemektedir. Bunun için işletmeler müşteri bilgilerini toplamak, saklamak ve yararlı bir şekilde kullanmak için sistematik çalışmalara yönelmektedir (Duran, 2002, s.1).

Müşteri verilerinin toplanması, toplanan verilerin anlamlı hale getirilmesi, verilerin üzerine uygulamaya geçilmesi işletmelere rakiplerden çok farklı üstünlükler sağlamaktadır (Gronstedt, 2002, s.84).

Rekabet ortamında işletmelerin başarılı olabilmesi, tüketici beklentilerinin karşılanması ve müşteri memnuniyetinin sürekli sağlanmasına bağlıdır. Bunun için müşteriyle ilgili tüm bilgilerin toplanması ve analiz edilmesi gerekmektedir. İşte bu noktada, müşteri bilgi sistemleri devreye girmektedir. (Tekin vd., 2006, s.200).

Müşteri ilişkilerini geliştirmek için bilgiler veri ambarı adı verilen ortamlarda bulundurulmaktadır. Veri ambarlarının amacı, işletme için gerekli bilgileri elde etmek, analitik çalışmalar sunmak, raporlamalar yapmaktır. Veri ambarları, birbirlerinden farklı birçok kaynağı bir araya getirebilen sistemlerdir. Veri ambarları sadece bilgiyi almamakta veriler arasında ilişki kurmakta, karşılaştırmalar yaparak yeni sonuçlar elde etmektedir (Elbaşoğlu, 2001, s.65-66).

Veri ambarları, işletmelerin sahip oldukları bilgileri değerlendirerek, işletmelere bilgiye dayalı yönetim sistemi kurmaları için altyapıyı sağlamaktadır. Yoğun rekabet ortamı daha hızlı ve güvenilir kararlar verilmesini zorunlu kılmaktadır. Veri ambarı, işletmede dağınık biçimde bulunan verilerin bir araya getirilip ayıklanması, temizlenmesi ve depolanması ve böylece yöneticilerin karar verirken kullanabilecekleri altyapıyı sağlamaktadır (Aytekin, 2002, s.181).

İşletmeler kendi içlerinde veri tabanları oluşturarak elde ettikleri bilgileri depolama ve kullanma yönünde çalışmalara yönelmişlerdir. Böylece veri tabanlı pazarlama kavramı gelişmiştir (Kitapçı, 2006).

Veri tabanlı pazarlama, seçtiği hedef kitleye bilgi veren, hedef kitlenin taleplerini karşılamaya çalışan, müşterilerle yapılan tüm iletişim çabalarını saklayan, işleyen ve bu işlemlerle müşterilerine yakın olmayı amaçlayan bir yaklaşımdır (Sinanoğlu, 1999, s.60). Veri tabanlı pazarlama, mevcut ve potansiyel müşterilerle uzun dönemli ilişki kurarak, bu müşterileri sadık müşteriler haline getiren müşteri odaklı bilgi teknolojisidir (Gülcan, 2000, s.27).

Daha geniş bir tanım ile veri tabanlı pazarlama, müşterilerin bilgi ve beklentileri hakkında güncel verilerin toplanarak veri tabanı yöntemiyle doğru mesajın doğru zamanda, doğru şekilde, doğru müşteriye ulaştırılmasını sağlamaktadır. İstatiksel analizler

sonucunda en değerli müşteriler kimdir sorusuna cevap bulmak, gelirleri arttırmak, maliyetleri azaltmak ve kârlılığı arttırmak mümkün olmaktadır (Kitapçı, 2006).

Veri tabanlı pazarlama, günümüz piyasa ortamında önemli bir uygulama haline gelmektedir. Veri tabanlı pazarlama süreci beş aşamadan oluşan bir süreçtir (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992, ss.27-33):

- Müşteri adaylarının saptanması: Veri tabanlı pazarlama sürecinin ilk aşamasında müşteriler ve müşteri adayları belirlenmektedir.
- Müşteri veri tabanlarının oluşturulması
- Verilerin analizi: Müşteriler üzerinde yoğunlaşarak müşteri grupları oluşturulmaktadır.
- Koordineli müşteri iletişimi: Veri tabanı yardımıyla hedef pazardaki müşterilerin ihtiyaçları, onlarla iletişim kurma yolları belirlenmektedir.
- Bütünleşik pazarlama yaklaşımı: Müşteri veri tabanı, pazarlama ve alt birimler tarafından uyumlu bir şekilde kullanılmaktadır. Tüm fonksiyonların gerekli olan bilgiyi doğrudan almaları mümkün olmadığından her fonksiyonel sistem gerekli olan bilgiyi alt veya üst sistemlerden almaktadır (Hepkul ve Kağnıcıoğlu, 1992, ss.27-33).

Veri tabanlı pazarlama işletmelere büyük faydalar sağlamaktadır. Gülcan (2000) bu faydaları beş grupta toplamaktadır. İlk fayda, potansiyel müşterilere ulaşabilme yeteneğidir. İşletmeler pazarlama faaliyetlerini ilgilenme ihtimali yüksek olan kişilere yöneltmektedir. Böylece, hedef kitleye daha az kaynak kullanarak dolayısıyla düşük tutundurma maliyetleriyle ulaşma fırsatı oluşmaktadır. Bu faydaların ikincisi ise müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurma özelliğidir. Müşteri bağlılığı yaratıldığı için satın alma sürekliliği sağlanmaktadır. Üçüncüsü, her müşteriye kişiye özel mesajlar sunma yeteneğidir. Müşteriyle birebir pazarlama faaliyeti yürütülmektedir (Weng ve Liu,2004). Dördüncüsü, ürün dağıtımında üstünlük kazanabilme yeteneğidir. Sonuncusu,

müşteri bilgilerini artırmaktır. Bu yetenek ile müşteriler hakkında bilgilere kolaylıkla ulaşılmakta, pazarlama kararlarında doğru yönde hareket edilmektedir (Gülcan, 2002, s.83-85).

Pira ve Baytekin (2004, s.760)'a göre ise müşteri veri tabanları ve veri tabanlı pazarlamanın işletmeye sağladığı faydalar aşağıdaki gibidir:

- Müşterilerin tanınması, işletme ile olan ilişkisinin izlenmesi ve müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurulması mümkün olmaktadır.
- Müşteri memnuniyeti artmaktadır. Müşteriler hakkındaki bilgiler sayesinde müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki istek, beklentilerini öğrenmek mümkündür.
- Müşteriyle gerçekleştirilen birebir ilişki sayesinde rakiplerin işletmenin pazarlama faaliyetleri hakkında bilgi sahibi olmaları zorlaşmaktadır.
- İşletmelerin çapraz satışı gerçekleştirmeleri mümkün olmaktadır.
- İşletmelerin müşteri yönetim programları oluşturmaları mümkün olmaktadır.

2.2 Pazar Bölümlendirme

Pazar istek ve ihtiyaçları olan ve sahip oldukları para ile bu istek ve ihtiyaçları karşılabilecek insanlar topluluğudur (Yükselen, 2001). Alıcı ve satıcıların buluştuğu yere pazar denmektedir. Alıcılar ürün ya da hizmeti talep ederken işletmeler satıcı rolleri ile ürün veya hizmeti pazara arz etmektedirler. Pazar, arz ve talebin buluşma noktasıdır. (Özmen vd., 2013, s.82).

Alıcılar çeşitli bakımlardan birbirlerinden farklılaşmaktadır. Farklı ürünlere ihtiyaç duyan tüketicilere heterojen pazar denmektedir (Mucuk, 2001, s.94-95). Pazar bölümlendirme, heterojen bir pazarın nispeten benzer ürünlere ihtiyaç duyan tüketici

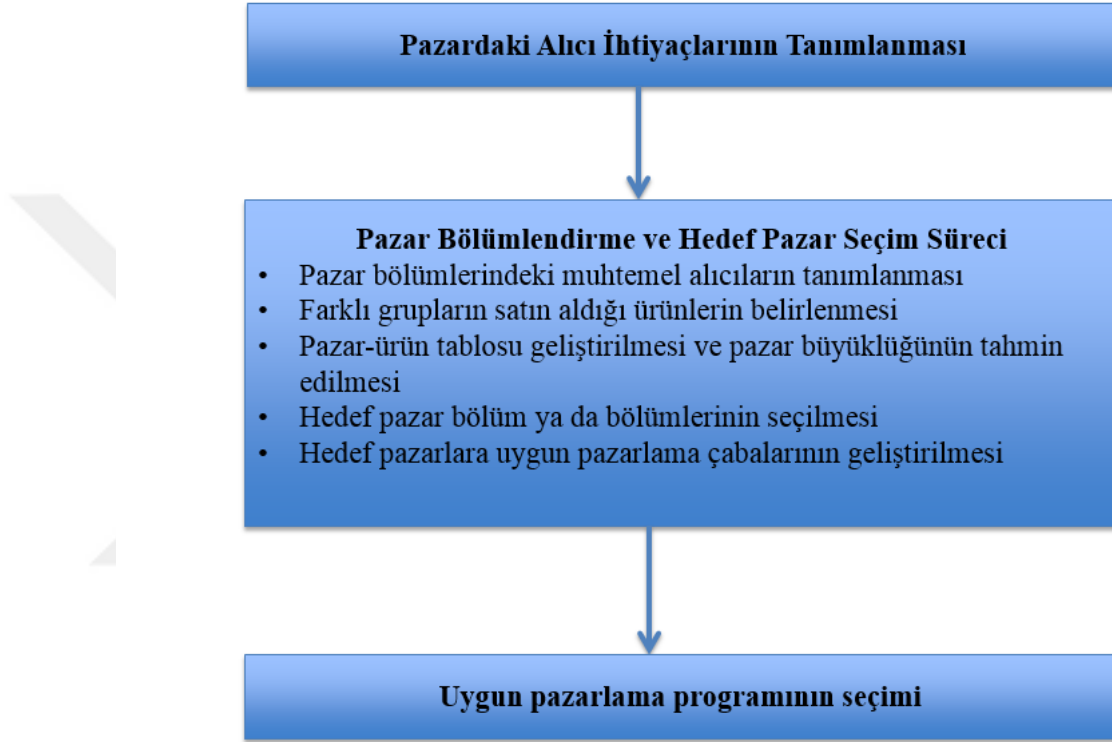
gruplarına ayrılması işlemidir. Bu işlemin amacı, seçilen pazar bölümündeki tüketicilere daha uygun bir pazarlama karması geliştirmektir (Mucuk, 2001, s. 94-95).

Pazar bölümü, benzer istek ve ihtiyaçları olan, benzer satın alma gücüne, benzer alışkanlıklara sahip tanımlanabilir ve yeterince büyük bir tüketici topluluğundan oluşmaktadır (Kotler, 2000a, s.256).

Pazar bölümlendirme, benzer ihtiyaçlar ve satın alma alışkanlıkları olan tüketicileri kazanma sürecidir. Eğer süreç başarılı tamamlanırsa, bir bölüm içinde yer alan tüketiciler istek ve ihtiyaçları bakımından diğer bölümlerden farklılaşmakta ancak kendi içlerinde homojen olmaktadır. (Blois, 2000, ss.381-382).

Pazar bölümlendirme; pazardaki potansiyel müşterileri ortak ihtiyaçları, pazarlama çabalarına verdikleri tepkilerin benzerliklerine göre gruplama işidir. Bu şekilde, benzer ihtiyaç ve satın alma özellikleri olan pazar bölümleri ortaya çıkmaktadır. Pazar bölümü oluştururken, pazarın büyüklüğü, kârlılık, rakiplerin özellikleri gibi kriterler değerlendirilmekte ve işletmeler amaçları doğrultusunda en uygun pazar bölüm veya bölümlerini seçmektedir (Erdoğan vd., 2012, s.85).

Bir pazarın bölümlendirilmesi ve hedef pazarın seçim süreci Şekil 2.1’de gösterildiği gibi beş adımdan oluşmaktadır (Erdoğan vd., 2012, s.85)



Şekil 2.1: Pazar bölümlendirme ve hedef pazar seçim süreci

Kaynak: Erdoğan, B. Z., Gegez, A.E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G. ve Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Bölümlemeye temel oluşturan varsayımlar şunlardır (Odabaşı, 2001, s.67):

- Hiçbir müşteri birbirinin aynısı değildir.
- İhtiyaçları, satın alma davranışları, değerleri benzer olan müşterilerin oluşturduğu alt gruplar belirlenebilmektedir.

- Benzer özelliklere sahip müşterileri tatmin etmek, farklı özelliklerdeki büyük grupları tatmin etmekten daha zordur.

Pazar bölümleri oluşturma amacı, her bir müşterinin ihtiyaçlarını mümkün olduğunca gidermek, diğer yandan da sınırlı olan işletme kaynaklarını verimli kullanmaktır. Başlıca hedef, farklı pazar bölümlerinin ihtiyaçlarını karşılayacak farklı ürün ve pazarlama tekliflerinin geliştirilmesini sağlamaktır (Wind, 1978).

Bir pazarı etkili bir biçimde bölümlenmek için şu ilkeler göz önünde tutulmalıdır (Cemalcılar, 1998, s.43):

- Pazara sunulacak ürün veya hizmete olan ihtiyaç homojen ise pazar bölümlendirmeye gerek yoktur,
- Belirlenen pazar bölümünde alıcıların ortak ihtiyaç ve istekleri belirlenmelidir,
- Her pazar bölümü ölçülebilir olmalıdır,
- Her bölüm için rekabet analizi yapılmalı, rakiplerin güçleri belirlenmelidir,
- Her bir bölüme belli bir dağıtım kanalıyla ulaşılmalıdır,
- Bir pazar bölümü uygulanan pazarlama karmasını kârlı kılacak büyüklükte olmalıdır,
- İşletme pazar bölümüne yasal ve sosyal engeller olmadan belirli bir pazarlama karmasıyla ulaşabilmelidir,
- Pazar bölümlerine hizmet sağlayabilmek için işletmenin sahip olduğu olanak ve yetenekler bilinmelidir.

Pazarlama yönetimi, pazarın bölümlendirilmesi için aşağıdaki konulara dikkat etmektedir.

- Kârlılığı artırmak ve yatırımın geri dönüş süresini kısaltmak,
- Alıcıları benzer ihtiyaçlarına göre aynı pazar bölümünde tanımlamak, farklı pazar bölümünde yer alan müşteriler arasındaki farklılıkları belirlemek,
- Pazar bölümü için en uygun pazarlama faaliyetlerini geliştirmek,
- Potansiyel müşterileri düşük maliyetle pazar bölümlerine almaktır. (Erdoğan vd., 2012, s.86).

2.2.1 Pazar Bölümlendirme Yararları

Pazar bölümlendirmenin yararları; farklı ihtiyaçları olan tüketici bölümlerinin belirlenmesi, her bölüm için ayrı tutundurma karması uygulanması, tüketici ihtiyaçlarının daha iyi karşılanması, en kârlı olacak pazar bölümlerine yönelinmesidir. Tutundurma mesajı her bölüm için ayrı belirlendiğinden daha etkin olmakta ve pazardaki değişimler daha iyi izlenmektedir. Toplam pazar yerine spesifik pazar bölümlerine yönelen bir işletme kaynaklarını daha etkin kullanmaktadır (Mucuk, 2001, s.95).

Pazar bölümlendirmenin işletmeler için getirdiği temel faydalar aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

- Potansiyel hedef pazarların daha iyi tanımlanabilmesine olanak vermektedir.
- Potansiyel hedef pazarların karşılaştırılmasına olanak vermektedir.
- Pazarlama stratejilerinin daha iyi değerlendirilmesine ve seçimine olanak vermektedir (Yükselen, 2001, s.120).

Özmen ve diğ. (2013, s.86)'e göre pazar bölümlendirmenin hem tüketicilere hem de işletmelere pek çok yararı bulunmaktadır:

- İşletme kaynaklarını daha verimli kullanmaktadır.
- Tüketicilerin beklentileri daha iyi karşılanmaktadır.
- Pazardaki rekabet ve değişimler daha iyi izlenmektedir.
- Pazarlama maliyetleri azaltılabilmektedir.
- Tutundurma mesajları her pazar bölümüne farklı yapıldığından daha spesifik olmaktadır.
- İşletme en kârlı pazar bölümüne yönelmektedir.
- Optimum pazarlama bileşeni oluşturulmaktadır.
- İşletme en kârlı pazar bölümüne yönelmektedir.

2.2.2 Pazar Bölümlendirme Kriterleri

Müşteri bölümlendirme, müşteri tabanının yaş, cinsiyet, harcama davranışları gibi kriterlere göre benzerlerinin bir arada olduğu gruplara ayrıştırılmasını anlatan bir terimdir. Bölümleme yapmanın amacı, işletmelerin grupları etkin olarak hedeflemesi ve kaynakları etkin kullanmasıdır. İki tür müşteri bölümlendirilmesi yapılmaktadır. İlki, geleneksel bölümleme, müşterileri demografik veri gibi özelliklere göre ayırmaktır. İkincisi ise değere dayalı bölümlemedir, müşterilerin yarattıkları ciro, işlem sıklığı gibi kriterler baz alınmaktadır (Aydın, 2006, s.11).

Modern pazarlamanın en önemli unsurlarından biri olan pazar bölümlendirme, demografik, davranışsal, psikolojik ve coğrafi özelliklere dayanarak pazarı çeşitli gruplara ya da bölümlere ayırma sürecidir. Pazarı bölümlendirerek, pazarlamacılar hedef kitlelerini daha iyi anlayabilmekte, böylece pazarlama aktivitelerini daha etkin şekilde yapabilmektedirler (Gunter ve Furnham, 1992, s.1). Pazarlamacılar müşterilere öncelik

tanıyan analitik süreci kullanarak, müşteri memnuniyetini sağlayabilmekte ve böylece rakipleri karşısında üstünlük kazanmaktadırlar (Dibb ve Simkin, 1996, s.3).

Tablo 2.3'te tüketici pazarları için pazar bölümlendirme kriterleri ayrıntılı bir şekilde yer almaktadır.

Tablo 2.3 : Tüketici pazarları için pazar bölümlendirme kriterleri

Temel Bölümlendirme Kriteri	Bölümlendirme Değişkeni	Tipik ve Örnek Çözümlemeler
Tüketici Karakteristikleri		
Coğrafik	Bölge Şehir Nüfus Yoğunluğu	Marmara, Güneydoğu Anadolu, İç Anadolu, Karadeniz vb. Büyük Şehir-Küçük Şehir; İstanbul, Ankara, İzmir, Sivas vb.
Demografik	Cinsiyet Yaş Yaşam dönemi Hane büyüklüğü Medeni durum	Kadın, erkek Bebek, çocuk, erişkin, yetişkin, yaşlı Tek kişilik hane, iki kişilik hane, tek çocuklu hane vb. Bekar, evli, dul vb.
Sosyo-ekonomik	Gelir Eğitim düzeyi	Okuryazar değil, ilköğretim, lise, üniversite vb.
Psikografik	Kişisel özellik ve değerler Hayat tarzı	Plansız davranan, aceleci, dışa dönük, içe dönük, yenilikçi, sportif, aktivist, muhafazakar vb.
Satınalma Alışkanlıkları		
Davranışsal	Ürün ilgilenimi Üründen beklentiler İhtiyaçlar Kullanım Sıklığı Satın alma yeri	Yoğun, orta, az vb. Genel, duruma özgü vb. Gösteriş için, faydası için, haz için vb. Kalite, performans, hizmet, fiyat, garanti vb. Fiziksel mağaza, on-line mağaza, rastgele, belirli mağaza, süpermarket vb.
Değer Bazlı	Alışveriş Sıklığı Gelir Son İşlem Tarihi	En değerli müşteriler, En karlı/ en düşük karlı müşteriler, Potansiyel müşteriler

Kaynak: Erdoğan, B. Z., Gegez, A.E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G. ve Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

1. Coğrafi Bölümlendirme

Coğrafi bölümlendirme müşterileri ülke, bölge, şehir gibi coğrafi alanlara dayanarak bölümlere ayırmaktır (Pickton ve Broderick, 2005, s. 376).

Coğrafi özelliklere göre bölümlendirme yapmak önemlidir çünkü müşterilerin satın alma davranışları yaşadıkları, çalıştıkları yer gibi birçok faktörden etkilenmektedir. (Gunter ve Furnham, 1992, s.5). Bu yüzden birçok işletme ürünlerini, reklam, tutundurma ve satış faaliyetlerini coğrafi değişkenlere uyacak şekilde düzenlemektedir (Armstrong ve Kotler, 2005, s. 186).

Coğrafi bölümlendirme aşağıdaki nedenlerden dolayı yapılmaktadır (Odabaşı, 2001, s. 71);

- Ürün yapısal özelliği nedeniyle belirli bir tür ya da spesifik alanda yaşayan insanlara uygundur.
- Eğer işletmenin kaynakları sınırlı ise, önce küçük bir alanda başlanabilmekte, sonra ürün ulusal boyutta genişletilerek devam edilebilmektedir.
- Ürünün bizzat kendisi geniş alana yaygın olarak dağıtılamamaktadır.

2. Demografik Bölümlendirme

Demografik bölümlendirme yaş, cinsiyet, gelir, sosyal statü, gibi demografik özelliklere göre müşterileri bölümlere ayırmaktır (Armstrong ve Kotler, 2005, s.187).

Demografik bölümlendirme en yaygın olarak kullanılan bölümlendirme türüdür. (Odabaşı, 2001, s.73). Tüketici istek ve ihtiyaçları demografik özelliklere oldukça bağlıdır. Bu yüzden tüketicileri bölümlerinde etkin kullanılmaktadır (Cemalcılar, 1998, s.48)

▪ Yaş'a Göre Bölümlendirme

Müşterilerin istek ve ihtiyaçları yaş ile değişmektedir. Bu yüzden, yaşın pazarlama yaklaşımını belirlediği durumlarda bazı işletmeler yaşı bölümlendirme kriteri olarak kullanmaktadır. Örneğin, sabit hat veya cep telefonu kullanımında, pazarlamacılar 70 yaşındaki birinin sabit hat kullanırken, aynı yaştaki bir kişinin sadece cep telefonu kullanabileceği gerçeğini göz önünde bulundurmaktadır. Bu yüzden, yaşa göre bölümlendirme kullanan pazarlamacılar önyargılara karşı dikkatli olmalıdırlar (Armstrong ve Kotler, 2005, s.188). Ayrıca, yaş bölümlendirmesi davranışsal özellikler ve satın alma şekliyle ilgilidir. Örneğin, bekâr insanlar ekonomik yükümlülükleri olmadığından yeni çıkan moda ürünleri alma eğilimindedirler. Buna karşın, evli insanlar ekonomik yükümlülükleri olduğu için farklı şeylere öncelik vermektedirler (Gunter ve Furnham, 1992, s.11).

▪ Cinsiyete Göre Bölümlendirme

Cinsiyete göre bölümlendirme, kadın ve erkeklerin bir ürüne karşı farklı tutumları olması nedeniyle kullanılmaktadır. Bu bölümlendirme en çok giyim, kozmetik, saç biçimlendirme ve dergilerde kullanılmaktadır. (Kotler ve Keller, 2009, s.257)

▪ Gelire Göre Bölümlendirme

Gelire göre bölümlendirme, pazarı farklı gelir düzeylerine göre bölümlere ayırmaktır. Otomotiv, giyim, kozmetik, finansal hizmet ve seyahat alanlarında sıklıkla kullanılmaktadır. Bu kategorilerde faaliyet gösteren birçok işletme yüksek gelir grubundaki müşterileri hedeflemektedir. Diğer işletmeler, müşteri sadakatini kazanmak ve rekabet baskısını azaltmak amacıyla düşük gelir seviyesindeki müşterileri hedeflemektedir. Fakat müşterilerin farklı tercihleri ve önceliklerinin olması nedeniyle, gelirin her zaman bir ürün için en iyi ve en uygun müşteriyi göstermediği gerçeği dikkate alınmalıdır (Kotler ve Keller, 2009, s.258).

▪ Nesle Göre Bölümlendirme

Her nesil yetiştiği dönemin müzik, film, siyaset gibi unsurlarından etkilenmektedir. Bu yüzden pazarlamacılar, nesillerin etkilendikleri ikonları ve o dönemi yansıtan elementleri kullanarak pazarlama aktivitelerini yapmaktadırlar (Kotler ve Keller, 2009, s.259).

▪ Sosyal Sınıfa Göre Bölümlendirme

Sosyal sınıfa göre bölümlendirme, müşterileri araba, giyim, mobilya, okuma alışkanlıkları ve özel uğraşlarına dayanarak bölümlere ayırmaktır. Sosyal sınıfların zevkleri değişse de, birçok işletme belirli sosyal sınıftaki müşteriler için ürün tasarlamaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s.260).

3. Psikografik Bölümlendirme

Psikolojik değişkenler iki temel özellikten elde edilmektedir: kişilik özellikleri ve yaşam tarzı profilleri. Psikolojik profiller sıklıkla coğrafi ve demografik bölümlendirmenin müşteri davranışını anlamada yetersiz kaldığı durumlarda coğrafi ve demografik bölümlendirmeye yardımcı olmak amacıyla kullanılmaktadır. Coğrafi ve demografik bölümlendirme pazarlamacıya müşteri bölümleri hakkında bilgi verse de, psikolojik değişkenler bu bölümlerle ilgili ek bilgi vermektedir, şimdiki ve potansiyel hedef pazar hakkındaki anlayışı geliştirmektedir (Gunter ve Furnham, 1992, s.26). Psikografik bölümlendirme müşterileri tutumlarına, değerlerine, yaşam şekillerine ve ilgi alanlarına göre bölümlere ayırmaktadır (Pickton ve Broderick, 2005, s.377).

Psikografik bölümlendirme, tüketicileri kişilik özelliklerine göre sınıflandırmadır. Psikografik etmenler sosyal olma, kendine güven gibi kişilik özelliklerinin yanı sıra tutum, ilgi alanları gibi hayat tarzını da içine almaktadır. Bu iki faktörü bir araya getirecek şekilde yapılan bölümlendirme daha faydalı olmaktadır (Adcock vd., 2001, ss.123-124).

Psikolojik etkenlere göre bölümlenmede bazı zorluklarla karşılaşılmaktadır. Şöyle ki (Cemalcılar, 1998, s. 49):

- Psikolojik etkenlerin doğru ölçülenmesi zordur.
- Psikolojik özellikler ve müşterilerin ihtiyaçları arasındaki ilişki her zaman kesin değildir.
- Psikolojik etkene göre bölümlenmiş pazar bölümlerine girmek mümkün olmamaktadır.

4. Davranışsal Bölümlendirme

Davranışsal bölümlendirme müşterilerin bir ürünle ilgili tutumlarına dayanmaktadır. Birçok pazarlamacı zaman, yararlar, kullanım oranı, kullanıcı statüsü, alıcı hazır olma aşaması, sadakat statüsü ve tutum gibi davranışsal değişkenleri pazarı bölümlendirmede kullanmaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s.263).

▪ Zamana göre bölümlendirme

Müşteriler gün, hafta, ay, yıl zaman dilimlerine göre bölümlere ayrılmaktadır (Kotler ve Keller, 2009, s. 263). Müşteriler, satın alma kararını verdikleri, ürünü satın aldıkları ve onu kullandıkları zamana göre sınıflandırılmaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2005, s.191).

- **Yarara göre bölümlendirme**

Müşteriler üründen elde ettikleri farklı yararlar göre sınıflandırılmaktadırlar. Yarara göre sınıflandırma, müşterilerin üründen bekledikleri yararları, yarar arayan müşterileri ve yarar sağlayan markaları anlamayı amaçlamaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005, s.194).

- **Kullanıcı statüsüne göre bölümlendirme**

İşletme, bir ürünün eski, potansiyel, ilk ve düzenli kullanıcıları ve kullanıcı olmayanlarına göre pazarı bölümlere ayırarak her bir bölüm için pazarlama aktivitelerini düzenleyebilmektedir (Armstrong ve Kotler, 2005, s.194).

- **Kullanım oranına göre bölümlendirme**

Müşteriler ürünü kullanım oranlarına göre bölümlere ayrılmaktadır. Müşteriler ürünü çok, orta ve az kullanan ve hiç kullanmayan olmak üzere sınıflandırılmaktadır (Armstrong ve Kotler, 2005, s.194).

- **Alıcı hazır olma aşaması göre bölümlendirme**

Bazı müşteriler ürünü bilmemekte, bazılarıysa ürünü bilmekte ve ürünü almayı düşünmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s.264). Müşterinin ürünü alma aşamasına göre yapılan bölümlendirmedeki amaç müşteriye yönlendirerek müşterinin ürünü almasını sağlamaktır.

- **Sadakat statüsüne göre bölümlendirme**

Pazar ayrıca müşterilerin sadakat statüsüne göre bölümlere ayrılabilir. Her zaman aynı ürünü satın alan müşteriler sadık müşteri kabul edilmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s.264)

▪ Tutuma göre bölümlendirme

Ürüne karşı tutum davranışsal bölümlendirmenin son değişkenidir. Müşteriler ürüne karşı heyecanlı, pozitif, negatif, kayıtsız ve saldırgan tutumlarına göre sınıflandırabilmektedir (Kotler ve Keller, 2009, s.265).

5. Değer Bazlı Bölümlendirme

Değer bazlı bölümlendirme çalışmalarında müşteriler değerlerine (gelir, alışveriş tutarı, RFM skoru, vb.) göre bölümlendirilmektedir.

2.2.3 Pazar Bölümlerinin İncelenmesi

İşletme, bir pazarı tüketicilerin belirli özelliklerine göre çeşitli bölümlere ayırıp, uygun bölümleri “hedef pazar” olarak seçmek durumundadır (Mucuk, 2001, s.101). Bölümleri belirlemede aşağıdaki özellikler incelenmektedir.

- Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı,
- Bölümün yapısal çekiciliği,
- İşletme amaçları ve kaynakları.

Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı: Bir işletme öncelikle, pazar bölümünün mevcut satışı, büyüme hızı ve kârlılık düzeyiyle ilgili verileri toplayıp, analiz etmektedir. Çok hızlı büyüyen bir pazar küçük bir işletme için ideal olmayabilir. Daha küçük ve rekabetin az olduğu bölümlerde yer almak, potansiyel olarak daha kârlı olabilmektedir(Mucuk, 2001, s.101).

Bölümün yapısal çekiciliği: Farklı bölümlerin uzun dönemli etkinliğini etkileyen faktörler dikkate alınmalıdır (Mucuk, 2001, s.101).

İşletme amaçları ve kaynakları: Bölümün büyüklüğü ve büyüme hızı, yapısal çekiciliği uygun olsa bile bölüm hedef pazar olarak uygun olmayabilmektedir. Bu iki faktörün yanında bölümün işletmenin amaçları ve kaynaklarına uygun olması gerekmektedir (Mucuk, 2001, s.101).

2.2.4 Hedef Pazar Seçim Stratejileri

İşletme ürünü için pazarı analiz etmekte, pazarı uygun kriterlere göre bölümlere ayırmaktadır. Bundan sonraki süreç bu bölümlerin bir ya da birkaçını seçmektir (Mucuk, 2001, s.102). Hedef pazar seçiminde kullanılan stratejiler aşağıdaki gibidir:

- Farklılaştırılmamış pazarlama veya tüm pazar stratejisi,
- Farklılaştırılmış pazarlama veya çok bölüm stratejisi,
- Yoğunlaştırılmış pazarlama veya tek bölüm stratejisi.

Farklılaştırılmamış Pazarlama (Tüm Pazar) Stratejisi

Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde işletme, tüm pazarı tek kitle olarak ele almaktadır. Pazarı oluşturan farklılıkları dikkate almamaktadır. Tüketicilerin birbirinin benzeri olduğunu varsaymaktadır (Mucuk, 2001, s.102). İşletme tüm pazarı homojen olarak düşünmekte, pazarı bölümlmeye ihtiyaç duymamaktadır (Torlak vd., 2002, s.134). Bu nedenle tek pazarlama karması geliştirmektedir. İşletme, toplam pazar içinde tek ürün, tek fiyat, tek tutundurma karması geliştirmektedir (Mucuk, 2001, s.102).



Şekil 2.2: Farklılaştırılmamış pazarlama

Kaynak: Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Şekil 2.2’de gösterildiği gibi tüm pazar stratejisi olarak da geçen farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi genellikle büyük tüketici kitlesinin olduğu ve bu tüketicilerin ürün özelliklerinde fark aramadıkları durumlarda uygulanmaktadır (Mucuk, 2012, s.113).

Bu strateji, tüketicilerin ilgili ürün ihtiyacı ve tüketici davranışları bakımından homojenlik gösterdiği varsayımı ile hareket etmektedir. Bu varsayımla ürünün standart dışı ve farklılaştırılmış özellikleri olması düşünülmemektedir. Çünkü ürüne ekstra özellikler eklenmesinin maliyet yaratacağı, tüketicilerin ek maliyetleri ödemeye razı olmayacakları varsayımı bulunmaktadır (Erdoğan vd., 2012, s.88). Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisi üretim ve pazarlamada maliyet tasarrufu sağlamaktadır. Tüketicilerin ürün özelliklerinde farklılık aramadığı standart ürünlerde bu strateji uygulanmaktadır. Ancak günümüz tüketicilerinin beklentileri göz önüne alındığında bu stratejinin uygulanma şansı gittikçe azalmaktadır (Erdoğan vd., 2012, s. 89).

Bu politikanın tercih edilme nedenleri şöyle sıralanmaktadır (İslamoğlu, 2006: 178):

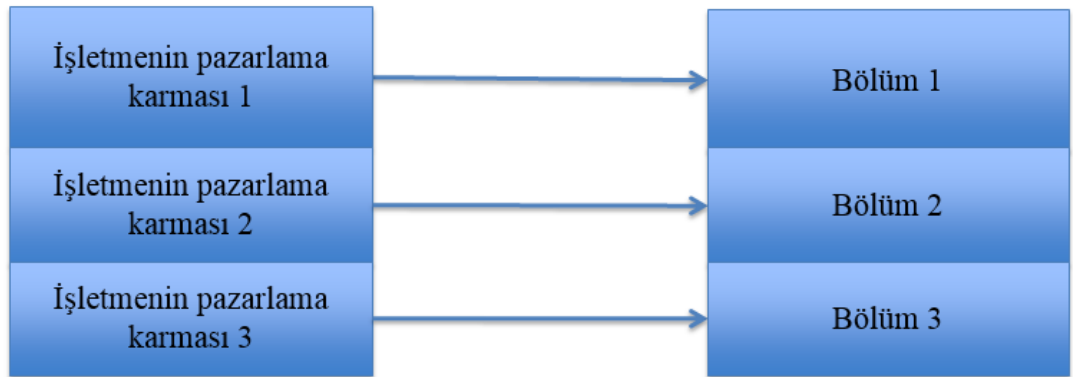
- Üretim ve pazarlama maliyetleri azalmaktadır.
- Tüm pazarda iyi konumlama yapılırsa yüksek kârlılık elde edilmektedir.
- Büyük bir pazarda küçük oranlı satış artışları yüksek kârlılık sağlamaktadır.

Bu yararlarına karşılık şu zayıf yönleri vardır (İslamoğlu, 2006, s.178):

- Bir markanın tüm tüketiciler tarafından benimsenmesi zordur. Kimi tüketiciler farklılık istemektedir.
- Aynı ürünü pazarlayan işletme sayısındaki artış rekabeti sağlayacağından işletmenin pazar payında düşüşe neden olabilmektedir.
- Pazarın tümündeki ani değişiklikler işletmeyi etkileyebilmektedir.

Farklılaştırılmış Pazarlama (Çok Pazar –Bölüm) Stratejisi

Bu stratejide, işletme iki veya daha fazla bölümü hedef pazar olarak belirlemekte ve her bölüm için pazarlama karması geliştirmeye çalışmaktadır. İşletmeler genellikle başlangıçta tek bölüm stratejisini takip etmekte, eğer bu bölümde başarılı olurlarsa diğer bölümlere yayılmaktadırlar. Çoğu durumda ise işletme yeni bir ürün üretmek yerine var olan ürünün değişik çeşitlerini kullanmakta, hatta aynı ürünü farklı kitlelere farklı pazarlama karmasıyla sunabilmektedir (Mucuk, 2001, s.104).



Şekil 2.3: Farklılaştırılmış pazarlama

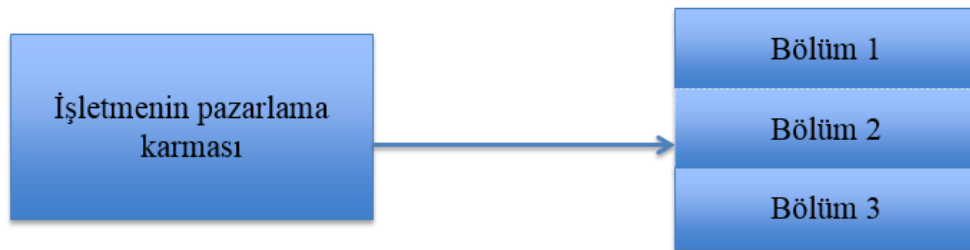
Kaynak: Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Üründen beklenen fayda değiştiğinde, tüketici ihtiyaçları farklılaştığında işletmeler bu stratejiyi takip etmektedir. Bu strateji aslında büyümenin de doğal sonucudur. Farklı ürünlerle farklı ihtiyaçların karşılanması için farklı pazar bölümlerine farklı pazar karmasıyla ulaşmaya farklılaştırılmış pazarlama stratejisi denmektedir (Erdoğan vd., 2012, s.89).

Bu strateji, işletmeye daha fazla satışın yanında risk azaltıcı bir fayda da sağlamaktadır. Farklı pazar bölümlerinde oluşabilecek dalgalanmalara karşı işletmeler varlık ve kaynaklarını daha etkili kullanmaktadır (Erdoğan vd., 2012, s.89).

Yoğunlaştırılmış Pazarlama (Tek Pazar – Bölüm) Stratejisi

İşletme bir pazarlama karması oluşturmakta ve bölümlere ayrılmış pazarın tek birini hedeflemektedir (Torlak vd., 22, s.136). Farklılaştırılmamış pazarlama stratejisinde pazar bölümlendirme yapılmamakta ve tüm pazara odaklanılmaktadır. Burada ise işletme tek pazar bölümüne yoğunlaşmaktadır. İşletmenin kaynak ve imkânları sınırlı ise çok yararlı olabilecek bir stratejidir. Büyük pazarın küçük bir kısmı yerine küçük bir pazarın büyük bir bölümüne ele geçirmeye çalışılmaktadır.



Şekil 2.4 : Yoğunlaştırılmış pazarlama

Kaynak: Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Belirli bir bölüme yoğunlaşmak, işletmeye bilgi ve tecrübe sayesinde güçlü bir pazar pozisyonu sağlanmakta, bölümü iyi seçmişse uzmanlaşma sayesinde üretim, dağıtım ve tutundurma faaliyetlerinde önemli faydalar sağlamaktadır. İşletme, güçlü işletmelerle rekabet edebilmekte ve kârlı şekilde çalışabilmektedir (Mucuk, 2001, s.104).

Yeni ürünlerin pazara girmesi ya da ikame ürünlerin daha cazip hale gelmesi bu stratejinin önemini kaybetmesine neden olabilmektedir. Teknolojik gelişmeler de bu stratejiyi olumsuz etkilemektedir (Erdoğan vd., 2012, s.90).

2.2.5 Hedef Pazar Seçimi

Hedef pazar seçiminde işletme iki noktada karar vermelidir: hangi pazar bölüm ya da bölümleri en büyük fırsatları sunmaktadır? İşletme, kaç bölümü hedef pazar olarak seçmelidir? Hangi pazar bölümünün en büyük potansiyele sahip olduğuna karar verirken, işletmenin güçlü yönleri, rekabet durumu, bölümün büyüme potansiyeli gibi unsurlar göz önünde bulundurulmalıdır (Mucuk, 2001, s.105).

İşletme hedef pazarı seçerken şu etkenleri göz önünde tutmalıdır (Cemalcılar, 1998: 39):

- **İşletmenin kaynakları:** İşletmenin kaynakları tüm pazar için yeterli değilse yoğun pazarlama yöntemi seçilmelidir.
- **Pazarın yapısı:** Pazarı oluşturan tüketicilerin satın alma davranışları birbirinin benzeri ise, pazar homojen yapıdaysa tüm pazar yöntemi seçilmelidir.
- **Rekabet:** Rakipler tüm pazar yönetimini uyguluyorlarsa etkili bir pazar bölümlendirilmesi yapılmalı ve bölümlü ya da yoğun pazarlama uygulaması seçilmelidir.

2.3 Literatür Özeti

Literatürde, müşteri bölümlendirmeyeyle ilgili çok sayıda çalışma bulunmaktadır. Bu bölümde müşteri bölümlendirme için yapılan çalışmalara ve kullanılan yöntemlere değinilmektedir.

En yaygın kullanılan bölümlendirme modelleri, müşterileri yaşam boyu değerlerine göre gruplayan Müşteri yaşam boyu değeri (Customer lifetime value) modeli veya müşterileri güncellik, sıklık ve harcama tutarı değerlerine göre gruplayan RFM modelidir.

Müşteri yaşam boyu değeri (Customer lifetime value), müşterinin işletme için ekonomik değeridir ve müşterinin ortalama yaşamı boyunca oluşturduğu kâr akışının bugünkü net değerini ifade etmektedir (Reichheld ve Sasser, 1990). Aşağıdaki formülle hesaplanmaktadır.

$$CLV = -AC + \sum_{t=0}^n \frac{C_t}{(1+d)^t}$$

t= zamansal boyut

n= müşteri ömrü

AC= müşteri kazanım maliyeti

C_t= t zamanında kârlılık (gelir-maliyet)

d= indirim oranı

Hughes tarafından 1994 yılında önerilen RFM modeli, müşteri bölümlendirme için kullanılan etkili bir yöntemdir (Newell, 1997). RFM modeli müşteri davranışını rakamlara dönüştürmektedir. Üç değişkene göre önemli müşterileri büyük veri tabanı içinde ayırt

etmektedir. Öte yandan, bu değişkenlerin hesaplanması ve tanımlanması soruna bağlı olarak değişmektedir (Miglautsch, 2000). Örneğin, Buckinx ve Poel (2005) çalışmalarında, güncellik (Recency) değişkenini müşterinin son işleminden gözlem periyodunun sonuna kadar geçen gün sayısı; harcama tutarı (Monetary) değişkenini ise müşterinin yaşamı boyunca yaptığı harcama toplamı olarak tanımlamaktadır. Ayrıca, Hosseini vd. (2010) işlem sıklığı (Frequency) değişkenini müşterinin belirli bir sürede gerçekleştirdiği toplam satın alma sayısı olarak tanımlamaktadır.

Bölümlendirme çalışmalarında RFM modelini kullanan çok sayıda araştırmacı bulunmaktadır. Chan (2008), Nissan otomotiv şirketi müşterileri için bölümlendirme çalışması yapmıştır. Çalışmasında, RFM modeline dayalı genetik algoritma kullanmıştır. Müşterinin yaşam boyu değeri, genetik algoritmanın seçim değeri olarak alınmış ve müşteriler sekiz kümeye ayrılmıştır. Buna ek olarak, çalışmada müşteri değeri ve kampanya stratejileri arasındaki ilişki dikkate alınmıştır. Çalışmanın sonuçları, önerilen yaklaşımın potansiyel değer, müşteri sadakati ve müşteri yaşam boyu değerini arttırabileceğini ortaya çıkarmıştır.

Chiu vd. (2009) çalışmasında RFM değişkenlerini kullanmış, karar destek sistemlerine entegre edilmiş kümeleme yöntemlerini (yapay sinir ağları, parçacık sürü optimizasyonu) ve basit istatistik analizleri önermiştir.

Cheng ve Chen (2009) çalışmalarında k-ortalama algoritması ve RFM değişkenlerini kaba küme algoritmasında birleştirmişlerdir. Çalışmalarında, Taiwan elektronik sektöründe olan bir şirketin müşterileri bölümlendirilmiştir. RFM modeli kullanılarak 401 müşteri üç, beş ve yedi kümeye ayrılmıştır. Daha sonrasında, kaba küme algoritmasından karar kuralları oluşturulmuştur. Küme sayısı üst yönetimin öznel görüşüne göre belirlenmiştir.

Ayrıca, ek değişkenler kullanarak standart RFM modelini geliştirmeyi öneren araştırmacılar bulunmaktadır. Buckinx ve Poel (2005) hızlı tüketim sektörü perakendecisinin müşterilerini sınıflandırmışlardır. Logistik regresyon, sinir ağları, rastgele orman yöntemleri, müşteri kaybını tahmin etmek için kullanılmıştır. Çalışmada, müşteriyle ilişkinin süresi, ödeme yöntemi, kategoriler arası satın alma davranışı, indirim kullanımı, marka satın alma davranışı gibi ek değişkenler kullanılmıştır.

Birçok uygulamada, işletmeler R, F, M skorlarını özelliklerin önemine göre ağırlıklandırmışlardır (Reinartz ve Kumar, 2002). Liu ve Shih (2005) grup halinde karar alma teknikleri ve veri madenciliği yöntemlerini birleştirmişlerdir. Çalışmalarında, müşteriler RFM değişkenlerine göre bölümlendirilmiştir. RFM değişkenlerinin göreceli ağırlıklarına karar vermek için analitik hiyerarşi süreci kullanılmıştır. RFM değerlerine göre müşteriler sekiz kümeye ayrılmıştır. Son olarak, her müşteri grubuna ürün önermek için birliktelik kuralları yaklaşımı kullanılmıştır. Çalışmaların sonuçları, algoritmanın sadık müşteriler için daha etkili olduğunu göstermiştir.

Ahn ve Sohn (2009) müşteri kümelerini belirlemek, bu kümelere uygun satış sonrası hizmet sağlamak için bir çalışma gerçekleştirmişlerdir. Çalışmalarında, müşteri memnuniyeti göstergesine göre bulanık c-ortalama kümeleme yöntemi kullanılarak 376 müşteri üç kümeye ayrılmıştır. Ayrıca, her müşteri kümesine hangi satış sonrası hizmetin daha önemli olduğunu bulmak için birliktelik analizi kullanılmıştır.

Wu ve Chou (2011) çalışmalarında e-ticaret şirketi müşterilerini bölümlendirmişlerdir. Veri online anketten elde edilmiştir. Sorular dört kategoride gruplanmıştır: hizmet memnuniyeti, alışveriş davranışı, internet kullanımı ve demografik bilgiler. Müşterileri satın alma davranışlarına göre gruplamak için gizli sınıf kümeleme yaklaşımını kullanan kümeleme yöntemini geliştirmişlerdir. 2.329 müşteri beş kümeye ayrılmış, daha sonra bu gruplar dokuz mikro kümeye ayrılmıştır.

Hosseni ve Tarokh (2011) sigortacılık veri tabanı üzerinde vaka çalışması gerçekleştirmişlerdir. Müşterileri şimdiki değeri ve müşteriye kaybetme oranına göre bölümlendirmişlerdir. Müşterilerin kaybedilme olasılığını tahmin etmek için lojistik regresyon kullanılmıştır. Müşteri kaybetme olasılığını ve şimdiki değeri “yüksek” ve “düşük” olarak sınıflandırmışlardır. “Yüksek şimdiki değer- yüksek kayıp oranı”, “yüksek şimdiki değer- düşük kayıp oranı” ve “düşük şimdiki değer – yüksek kayıp oranı”, “düşük şimdiki değer- düşük kayıp oranı” olarak dört müşteri kümesi oluşturmuşlardır.

Rajagopal (2011), IBM Intelligent Miner kullanarak perakende işletmesinin müşterilerini “yüksek değer”, “orta değer”, “düşük değer”, “negatif değer” olarak dört kümeye ayırmışlardır. Çalışmalarında, kümeleme için güncellik, toplam müşteri karı, toplam müşteri geliri ve en üst gelir departman parametreleri kullanılmıştır. Her kümenin potansiyel değerinin değerlendirilmesi için kümelerin özellikleri belirlenmiş ve kümeler için muhtemel pazarlama stratejileri önerilmiştir.

Gilboa (2009) çalışmasında İsraill alışveriş merkezi müşterilerini bölümlendirmiştir. Veri anketten elde edilmiştir. Anket dört kümeden oluşmaktadır: alışveriş merkezine gitme motivasyonu, alışveriş merkezine gidildiğinde yapılan aktiviteler, ziyaret düzeni ve kişisel detaylar. 636 alışveriş merkezi müşterisi ankete katılmıştır. Çalışmada, iki aşamalı kümeleme analizi uygulanmıştır. Müşteriler sadık olmayan, aile bağlayıcılar, sadelikten yana olanlar ve alışveriş merkezi hayranları olarak dört kümeye ayrılmıştır.

Bayer (2010) Telekom sektörü için değer bazlı bölümlendirme, davranış bazlı bölümlendirme, müşteri yaşam döngüsüne göre bölümlendirme ve müşteri göçü bölümlendirme çalışmalarını önermiştir.

Akbulut (2006) çalışmasında bir kozmetik markasının müşterilerini bölümlendirmeyi ve ayrılma eğilimi gösteren müşterilerini belirlemeyi ve bu müşterilere

özel pazarlama stratejileri geliştirilmesini hedeflemiştir. Bölümlendirme için kümeleme tekniklerini, kayıp müşterileri belirlemek için sınıflama tekniklerini kullanmıştır.

Turan (2010) çalışmasında Telekomünikasyon şirketi müşterilerini klasik kümeleme yöntemlerinden farklı olarak kendi kendini düzenleyen haritalar olarak tanımlanan, denetsiz öğrenme kullanan Kohonen algoritmasıyla bölümlendirmiştir.

Güçdemir (2013) ise çalışmasında uluslararası bir TV üreticisi işletmenin müşteri tabanını benzer özellikler gösteren müşteri gruplarına bölünmesini ve aynı zamanda bu grupların göreceli önemlerinin bulunmasını amaçlamıştır. Bu amaçla çalışmada iki farklı yöntem kullanılmıştır. İlk yöntem, müşterileri “genel skor” olarak isimlendirilen “güncellik”, “sadakat”, “sıklık”, “yıllık ortalama talep”, “yıllık ortalama satış geliri”, “uzun vadeli ilişki potansiyeli” gibi sekiz farklı değişkeni içeren tek bir değişkene göre bölmektir. Burada genel skor analitik hiyerarşi süreci kullanılarak değişkenlerin ağırlıklı ortalaması alınarak hesaplanmaktadır. İkinci yöntem ise müşterileri sekiz değişkene göre bölümlendirmektir. Bu yöntem için, yığılmalı hiyerarşik kümeleme kullanılmıştır. Çalışma sonucunda beş küme oluşmuştur. Sonuçlar, önerilen yaklaşım müşteri bölümlendirmede etkili bir şekilde kullanılabileceğini ortaya koymuştur.

3 PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ BÖLÜMLENDİRME ÜZERİNE BİR ÇALIŞMA

3.1 Araştırmanın Konusu ve Önemi

Perakende sektörü hızlı büyüme gösteren sektörlerdendir. Sektördeki büyüme rekabetin artmasına neden olmaktadır. Farklı istek ve ihtiyaçları olan müşterilerin sayısının artması dolayısıyla müşteri memnuniyetinin önemli hale gelmesi, perakende sektöründe müşteri ilişkilerine önem verilmesine neden olmaktadır. Doğru kurulmuş müşteri ilişkileri yöntemiyle müşterilerle uzun, kârlı ve sürdürülebilir ilişki kurmak mümkündür. Temel amaç, müşterilerdeki farklılıkları anlamak ve bu farklılıklara göre müşterilere uygun stratejiler geliştirmektir. Amaç, müşterilerle kalıcı ilişkiler oluşturmaktır (Argan vd, 2005).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteriyi işletmenin merkezine yerleştiren, işletmenin kârlılığını sağlamanın yolu olarak müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiyi baz alan iş stratejisidir. Bu stratejinin temeli müşterileri anlamaktan geçmektedir (Yereli, 2001, s.30).

Çalışmada, perakende sektöründe faaliyet gösteren bir işletmenin müşterileri işlem güncelliği, işlem sıklığı ve harcama tutarlarına göre değer bazlı bölümlendirilmiş ve oluşan müşteri kümeleri arasındaki farklılıklar değerlendirilmiştir.

Müşterilerin değer bazlı bölümlendirilmesi, müşteri kümeleri arasındaki farklılıkların incelenmesinin işletmeler için pazarlama stratejilerinin geliştirilmesinde, konuyla ilgili akademik bazda çalışacak olanlar için gelecekteki çalışmalarda fayda olacağı düşünülmektedir.

Çalışmanın bulguları, perakende sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri bölümlendirmenin önemi hakkında bilgi vermek, böylece işletmelerin daha etkin pazarlama stratejileri geliştirebilmeleri açısından büyük önem taşımaktadır.

3.2 Araştırmanın Amaç, Kapsam ve Kısıtları

Araştırmanın amacı, perakende sektöründe alışveriş yapan müşterileri işlem güncelliği, işlem sıklığı ve harcama tutarına göre bölümlendirmektir.

Araştırma, tek bir perakende şirketi için yapılmıştır. Ocak 2016 - Haziran 2017 döneminde işlem gerçekleştirmiş müşterileri kapsamaktadır. Kısıtlı zaman ve maddi kaynaklar nedeniyle sınırlı bir örneklem ile çalışılmıştır.

3.3 Araştırmanın Hipotezleri ve Değişkenleri

Araştırmada müşterilerin işlem güncelliği, işlem sıklığı ve harcama tutarlarına göre oluşturulan müşteri kümeleri arasında fark olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.

H0: Müşteri kümeleri arasında farklılık yoktur.

H1: Müşteri kümeleri arasında farklılık vardır.

3.4 Örneklem Yöntemi

Örneklem yöntemi olarak basit tesadüfi örneklem kullanılmıştır.

3.5 Veri Toplama Yöntemi

Anlık satın alma verisi kullanılmıştır.

3.6 Veri Analiz Yöntemi

Veri analiz yöntemi olarak RFM modeli ve k-ortalama kümeleme yöntemi kullanılmıştır.

3.6.1 RFM Modeli

Müşterinin sürekliliğini sağlamak ve müşteriye daha çok harcatarak cüzdan payını yüksek tutabilmek için müşteriye iyi anlamak gerekmektedir. Bunun için müşterinin demografik bilgilerini bilmek zorunlu değildir. Müşterinin alışveriş verisine sahip olduğunda müşterinin kârlılığı, ilgi duyduğu kategoriler, değerli müşteri olup olmadığı, potansiyel değeri, yapılacak kampanyalara geri dönüş ihtimali gibi birçok önemli bilgi elde edilmektedir. Müşteriye anlamak ve doğru aksiyonlarda bulunabilmek için müşteri davranış verileri kullanılarak bölümlendirme çalışmaları yapılmaktadır (Dal, 2010).

RFM, Güncellik (Recency), İşlem Sıklığı (Frequency) ve Harcama Tutar (Monetary) olarak açıklanmaktadır. RFM modeline göre yakın zamanda alışveriş eden, sık alışveriş eden ve iyi harcayan müşteriler en değerli müşterilerdir.

RFM, müşterinin en son ne zaman, ne sıklıkla ve ne tutarda harcama yaptığının yanıtıdır. Bileşenleri davranışsaldır. Davranışı, şimdiki davranışa göre tahmin etmek çok daha güçlü ve etkilidir (Girgin, 2014). Sadakat programlarının amacı müşterilerin işlem sıklığını, harcama tutarlarını, güncelliklerini artırmaktadır. Bu da RFM'in temelidir (Cox, 2012).

Güncellik (Recency): Müşterinin son işleminden itibaren geçen süredir. Müşteriye yapılacak bir teklife müşterinin cevabını belirlemede diğer parametrelere göre daha etkilidir. Müşterinin işletmeden yakın zamanda alışveriş yapmış olması, yakın zamanda alışveriş yapmamış müşteriye göre yeniden alışveriş yapma ihtimalinin yüksek olduğu mantığına dayanmaktadır (Rud, 2001).

İşlem Sıklığı (Frequency): İşlem sıklığını ifade etmektedir. İşlem sıklığında zamana ya da parasal büyüklüğe bakılmamaktadır. Belirlenen dönem içindeki alım sayısı önemlidir (Rud, 2001). İşletmeden geçmişte daha fazla satın alım yapmış müşterilerin

işletmenin kampanyalarına dönüş oranı daha az satın alım yapmış müşterilere göre daha yüksektir.

Harcama Tutarı (Monetary): Müşterinin alımlarının toplam değeridir. Net kazanç veya kârlılığa katkı açısından değerlendirme yapılması en idealdir. Ciro su en yüksek olan müşteriler en yukarda iken, en düşük olan müşteriler en alta yerleşmektedir (Girgin, 2014).

Müşteriler güncellik, işlem sıklığı ve tutar açısından sektör yapısına ve müşteri veri tabanı tipine bağlı olarak bir ve beş arasında değerlerle skorlanmaktadır. Böylelikle bir ile beş arasında değer alan mevcut müşteriler 125 farklı müşteri kümesine ayrılmaktadır (Akça, 2014).

Sonuç olarak, her müşteri için Güncellik (Recency), İşlem Sıklığı (Frequency), Harcama Tutarı (Monetary) ve bunların birleştirmesinden oluşturulmuş bir RFM skoru hesaplanmaktadır. Bir işletme için en değerli müşteri en yüksek RFM skoruna sahip müşteridir. Beş kategorili bir RFM skoru hesaplamasında 125 alternatif mümkündür ve en yüksek RFM skoru 555 olmaktadır (Dal, 2010).

3.6.2 Kümeleme

Veri madenciliğinde kullanılan teknikler tahmin edici ve tanımlayıcı olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tanımlayıcı modeller veri setindeki ilişkileri ortaya çıkarırken, tahminleyici modeller sonuçları bilinen durumlardan model geliştirip, sonuçları bilinmeyen verilerden yeni sonuçlar elde etmektedir. Kümeleme analizi tanımlayıcı tekniklere yani gözetimsiz sınıflandırmaya girmektedir. Gözetimsiz sınıflandırmada amaç, sınıflandırılmamış veriyi anlamlı alt gruplara ayırmaktır (Dinçer, 2006). Kümeleme yöntemleri hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan (bölümlemeli) kümeleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Küme sayısı hakkında ön bilginin olması durumunda hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi tercih edilmektedir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde en çok tercih edilen yöntem k-ortalama tekniğidir.

Kümeleme (Clustering) amacı bir grup verinin birden fazla küme özelliğine göre hangi kümeye ait olduğunun bulunmasıdır. Kullanılan matematiksel yöntem her sınıf için merkez belirlenen noktaya uzaklığa (aynı zamanda bu hata miktarıdır) göre yeni kümelerin yerleştirilmesidir.

Algoritma temel olarak dört aşamadan oluşur:

- Küme merkezlerinin belirlenmesi,
- Merkez dışındaki örneklerin mesafelerine göre sınıflandırılması,
- Yapılan sınıflandırmaya göre yeni merkezlerin belirlenmesi (veya eski merkezlerin yeni merkeze kaydırılması),
- Kararlı hale gelinene kadar ikinci ve üçüncü adımların tekrarlanması (Şeker, 2008).

Kümeleme analizindeki amaç, küme içindeki değerlerin birbirine çok benzerken, kümeler arasındaki benzerliğin mümkün olduğunca az olmasının sağlanmasıdır.

Bu çalışmada, Güncellik (Recency), İşlem Sıklığı (Frequency) ve Harcama Tutarı (Monetary) değişkenleri kullanılarak RFM modeli ile k-ortalama algoritması kullanılarak kümeleme analizi yapılmıştır. Kümeleme analizi için SAS Enterprise Miner'in Kümeleme (Cluster) ve HPCluster fonksiyonları kullanılmıştır.



3.7 Araştırma Bulguları

RFM modeli için müşteri Id, işlem Id, işlem tarihi ve işlem tutarından oluşan veri seti oluşturulmuştur.

Tablo 3.1: Değişken tipleri ve açıklamaları

Değişken	Değişken Tipi	Açıklama
Id	Nümerik	Müşteri Id
TransactionId	Nümerik	İşlem Id
Tarih	Tarih	İşlem Tarihi
Tutar	Nümerik	İşlem Tutarı

Tablo 3.2: Örnek veri seti

	ID	TRANSACTIONID	TARİH	TUTAR
1	2507	39289	14JAN16:20:34:08	41.17
2	2624	42611	19JAN16:21:42:55	208.35
3	3001	46792	24JAN16:16:47:57	53.95
4	3403	46841	24JAN16:21:07:10	53.95
5	2842	44401	17JAN16:21:28:07	123.3
6	3756	63622	18FEB16:13:59:32	160.2
7	2937	81141	12MAR16:20:04:39	119.92
8	3212	83465	15MAR16:22:27:09	129.2
9	2115	106040	31MAR16:20:04:15	199
10	1161	16940	27MAR16:18:46:59	34.2
11	1199	99522	28MAR16:15:51:04	306
12	1165	96978	27MAR16:18:51:37	200.88
13	1353	103885	31MAR16:18:50:55	64.5
14	1008	89527	22MAR16:21:44:10	159.92
15	2879	92928	25MAR16:21:40:22	829.6
16	4759	108373	02APR16:17:59:12	620
17	1552	112731	03APR16:19:27:05	99
18	1549	111642	03APR16:18:56:26	114.5
19	4790	131166	15APR16:16:34:26	73.8
20	2210	132893	16APR16:14:35:49	72.9
21	3531	108397	02APR16:18:08:54	280
22	1144	129583	14APR16:16:00:11	115.6
23	3044	155759	24APR16:16:26:40	107.28
24	5025	148802	22APR16:20:37:19	46

RFM modeli için bağımsız gruplama algoritması kullanılmıştır. Bu algoritmada, belirlenen k küme sayısına göre, gözlemlerin $(100 / k)\%$ 'sı k gruba yerleştirilmektedir. Güncellik skorları atandıktan sonra, algoritma işlemi sıklığı için baştan başlamakta ve daha sonra harcama tutarı için çalışmaktadır. İşlem sıklığı ve harcama tutarı değerleri, güncellik değerine bağlı değildir. Her değişken ayrı gruplanmaktadır. Bu da skorların yorumlanmasını kolaylaştırmaktadır. Bu çalışmada, müşteriler güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı açısından bir ve beş arasında değerlerle skorlanmaktadır. RFM modeli aykırı değerlere duyarlı değildir, bu yüzden uç değerler modelden hariç tutulmamıştır.

RFM modeli sonucunda her müşteri için Güncellik, İşlem Sıklığı ve Harcama Tutarı skorları elde edilmektedir.

Tablo 3.3 : RFM skor

	ID	RECENCY	FREQUENCY	MONETARY	recency_score	frequency_score	monetary_score	rfm_score
1	1123	30MAR2017	4	724.05	3	3	3	333
2	4556	09MAY2017	9	1063.36	3	4	3	343
3	7881	16JAN2017	4	609.95	2	3	2	232
4	3245	31DEC2016	8	150	2	4	1	241
5	4569	21DEC2016	2	846.99	2	2	3	223
6	9011	12MAR2017	16	1176.57	2	5	3	253
7	6590	09OCT2016	1	190.61	1	1	1	111
8	8221	14OCT2016	1	223.06	1	1	1	111
9	8596	12MAR2017	5	8779.1	2	3	5	235
10	9001	09OCT2016	1	228.95	1	1	1	111
11	9487	17JAN2017	2	396	2	2	2	222
12	1957	09OCT2016	1	224.1	1	1	1	111
13	1309	19APR2017	2	1128.63	3	2	3	323
14	1406	12OCT2016	1	314.1	1	1	1	111
15	1408	25DEC2016	1	135.75	2	1	1	211
16	1504	16MAY2017	1	89	3	1	1	311
17	1510	09OCT2016	1	660.6	1	1	2	112
18	1591	09OCT2016	1	269.82	1	1	1	111
19	1620	04MAR2017	2	557.1	2	2	2	222
20	1726	26JAN2017	2	313.68	2	2	1	221
21	1823	21MAY2017	8	1125.27	4	4	3	443
22	1826	22OCT2016	1	291.2	1	1	1	111
23	2194	24JAN2017	1	646.58	2	1	2	212
24	2337	23APR2017	1	799.9	3	1	3	313
25	2660	19MAY2017	1	316	4	1	2	412

Demografik Özellikler

Analizin yapıldığı 5.645 müşterinin %62'si erkek, %37'si ise kadındır. En yoğun yaş grubu %31'lik oran ile 26-35'tir. Müşterilerin %1'inin cinsiyeti, %9'unun ise yaş bilgisi bilinmemektedir.

Tablo 3.4: Cinsiyet ve yaş gruplarına göre dağılım

Cinsiyet	Müşteri Sayısı	%
Erkek	3.513	62%
Kadın	2.094	37%
Bilinmiyor	38	1%
Toplam	5.645	100%

<u>Yaş Aralığı</u>	Müşteri Sayısı	%
<=25	702	12%
26-35	1.756	31%
36-45	1.508	27%
46-55	733	13%
>55	426	8%
Bilinmiyor	520	9%
Toplam	5.645	100%

Güncellik (Recency)

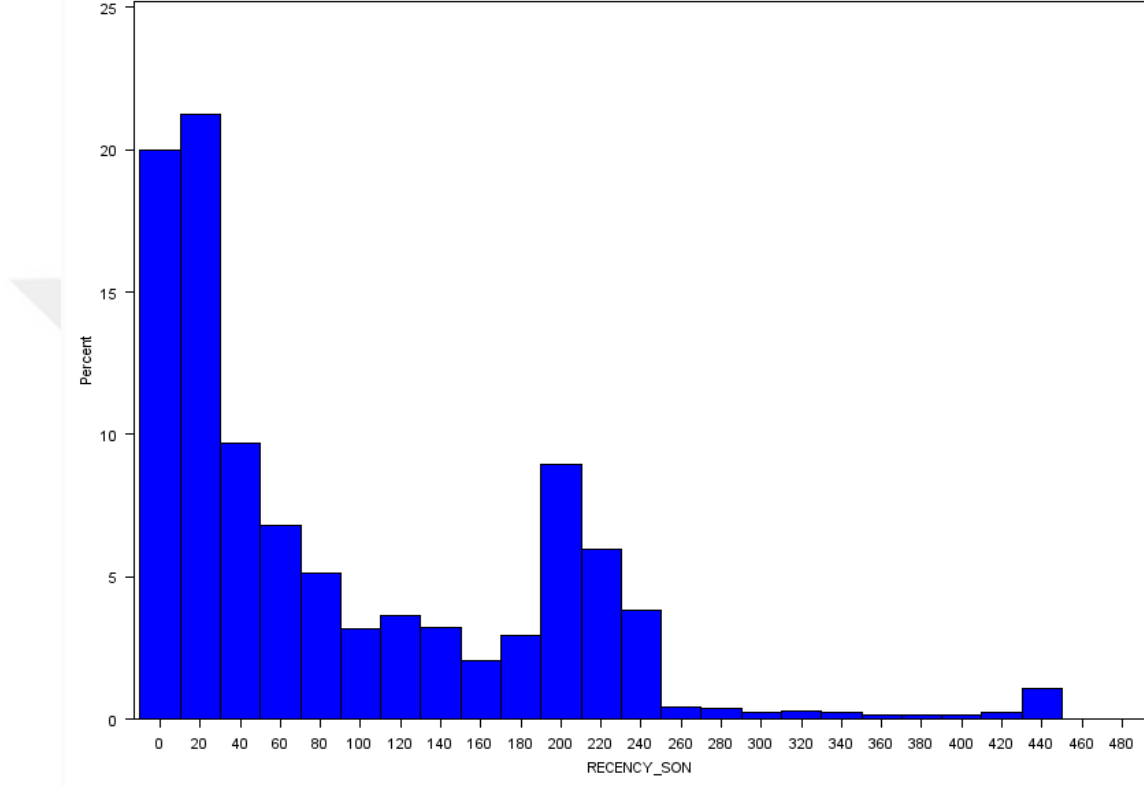
Güncellik değişkeninin dağılımı incelendiğinde, değişken ortalaması **89.52**'dir. Ortalama değerin yüksek olması uzun süredir işlem yapmayan müşteri sayısının fazla olduğu anlamına gelmektedir. Kullanılan veri setinde en düşük güncellik değeri 1 iken, en yüksek değer 485'tir.

Tablo 3.5: Güncellik değişkeni dağılımı

		Yüzdelik Dilim	
Aritmetik ortalama (Mean)	89.52383	%100	485
Ortanca (Median)	47.00000	%99	439
Tepe noktası (Mod)	1.00000	%95	240
Standard sapma (Std. Deviation)	94.75855	%90	219
Varyans (Variance)	8979	%75	170
Değer aralığı (Range)	484.00000	%50	47
		%25	13
		%10	4
		%5	2
		%1	1
		%0	1

Mod değeri, veri setinde en çok tekrar eden değeri göstermektedir. Araştırmada kullanılan veri setinde en çok tekrar eden değer bir olmuştur. Yani, veri setinde son işlem tarihinden itibaren bir gün geçmiş, güncelliği yüksek müşteriler bulunmaktadır.

Müşterilerin %50'si 48 gün ve öncesinde işlem gerçekleştirmişlerdir.



Şekil 3.1: Güncellik değişkeni dağılım grafiği

Birden beşe kadar oluşan güncellik skoruna bakıldığında, son işlem tarihinden itibaren en az zaman geçmiş müşterilerin beş skorunu aldıkları, en uzun süre geçmiş olan müşterilerin ise bir skorunu aldıkları görülmektedir.

Tablo 3.6: Güncellik değişkeni en düşük ve en yüksek değerler

Güncellik Skor	Müşteri Sayısı	En düşük Değer	En Yüksek Değer	Tarih Aralığı	
1	1.147	199	485	16.02.2016	28.11.2016
2	1.118	78	198	29.11.2016	29.03.2017
3	1.136	28	77	30.03.2017	18.05.2017
4	1.116	10	27	19.05.2017	05.06.2017
5	1.128	1	9	06.06.2017	14.06.2017

İşlem Sıklığı (Frequency)

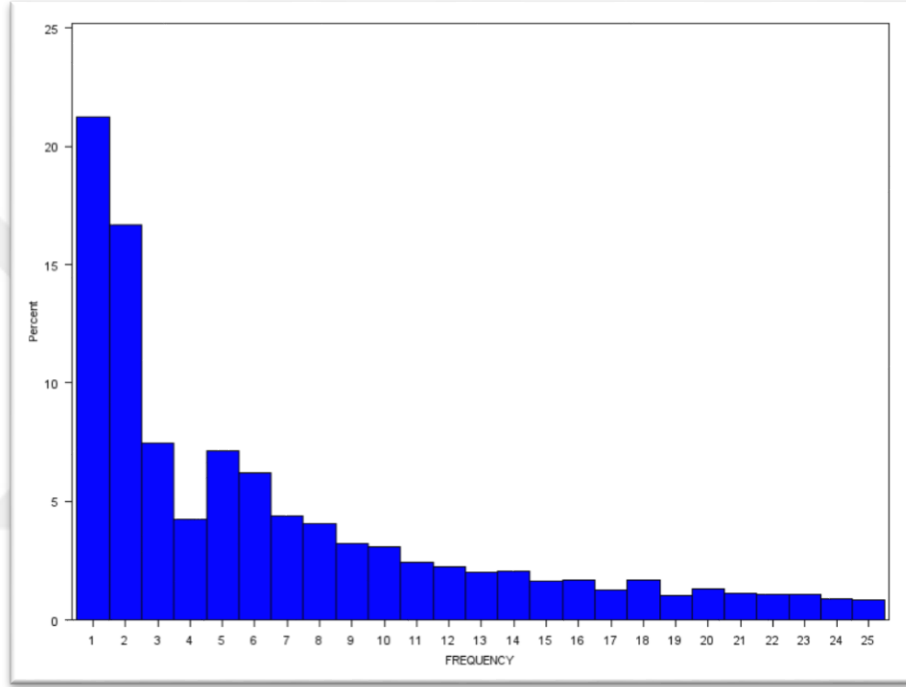
İşlem Sıklığı değişkeninin dağılımı incelendiğinde, değişken ortalaması 6,6'dır. Kullanılan veri setinde en düşük işlem sıklığı değeri 1 iken, en yüksek değer 25'tir.

Tablo 3.7: İşlem sıklığı değişkeni dağılımı

Aritmetik ortalama (Mean)	6.608857
Ortanca (Median)	5.000000
Tepe noktası (Mod)	1.000000
Standard sapma (Std. Deviation)	6.22164
Varyans (Variance)	38.70878
Değer aralığı (Range)	24.00000

Yüzdelik Dilim	
%100	25
%99	24
%95	20
%90	17
%75	10
%50	5
%25	2
%10	1
%5	1
%1	1
%0	1

Mod değeri, veri setinde en çok tekrar eden değeri göstermektedir. Araştırmada kullanılan veri setinde en çok tekrar eden değer bir olmuştur. Yani, veri setinde tek işlemi olan çok sayıda müşteri bulunmaktadır.



Şekil 3.2: İşlem sıklığı değişkeni dağılım grafiği

Müşterilerin %50'sinin dört ve altında işlem gerçekleştirdikleri görülmektedir.

Birden beşe kadar oluşan işlem sıklığı skoruna bakıldığında, en yüksek işlem sıklığına sahip müşterilerin beş skorunu aldıkları, tek işlemli müşterilerin ise bir skorunu aldıkları görülmektedir.

Tablo 3.8: İşlem sıklığı değişkeni en düşük ve en yüksek değerler

İşlem Sıklığı Skor	Müşteri Sayısı	En Düşük İşlem Sıklığı	En Yüksek İşlem Sıklığı
1	1200	1	1
2	940	2	2
3	1412	3	6
4	971	7	11
5	1122	12	25

Harcama Tutarı (Monetary)

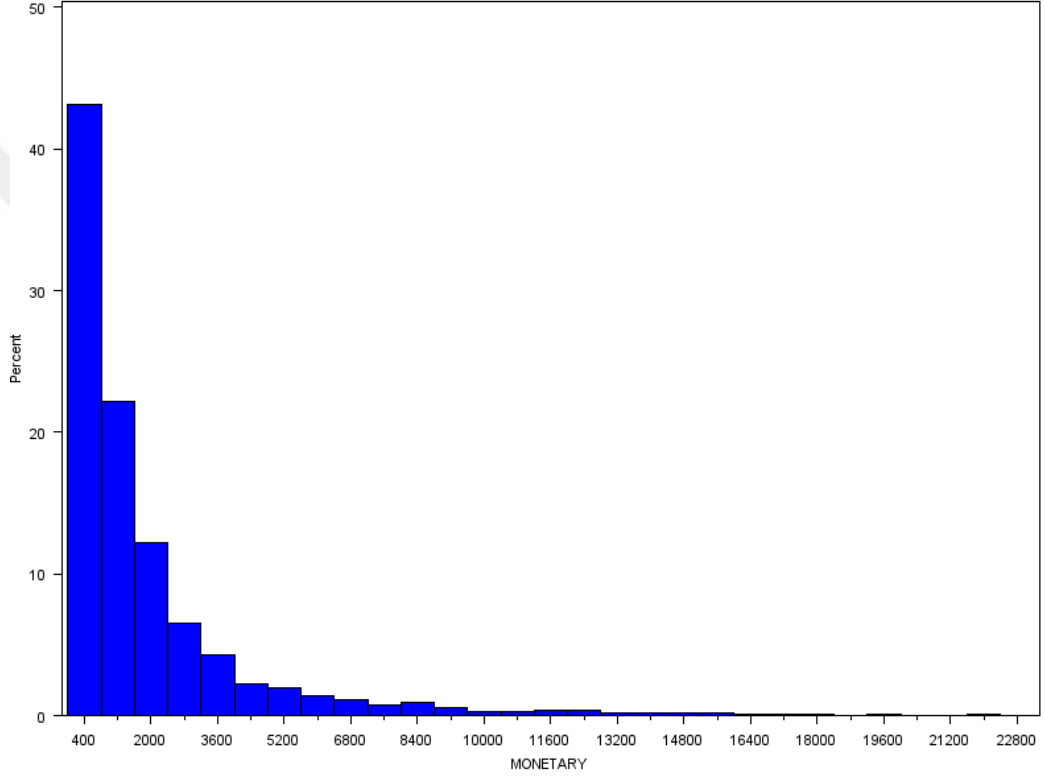
Harcama tutarı değişkeninin dağılımı incelendiğinde, değişken ortalaması **1.921**'dir. En düşük harcama tutarı değeri 11 iken, en yüksek değer 22.978'dir.

Tablo 3.9: Harcama tutarı değişkeni dağılımı

		Yüzdelik Dilim	
Aritmetik ortalama (Mean)	1921.449	%100	22978.50
Ortanca (Median)	1002.550	%99	14569.04
Tepe noktası (Mod)	400.000	%95	7190.74
Standard sapma (Std. Deviation)	2730	%90	4606.74
Varyans (Variance)	7452116	%75	2182.47
Değer aralığı (Range)	22968	%50	1002.55
		%25	400.00
		%10	180.00
		%5	119.67
		%1	50.00
		%0	11.00

Mod değeri, veri setinde en çok tekrar eden değeri göstermektedir. Araştırmada kullanılan veri setinde en çok tekrar eden harcama tutarı değeri 400 TL olmuştur.

Müşterilerin %50'si 1.000TL ve altında işlem gerçekleştirmişlerdir.



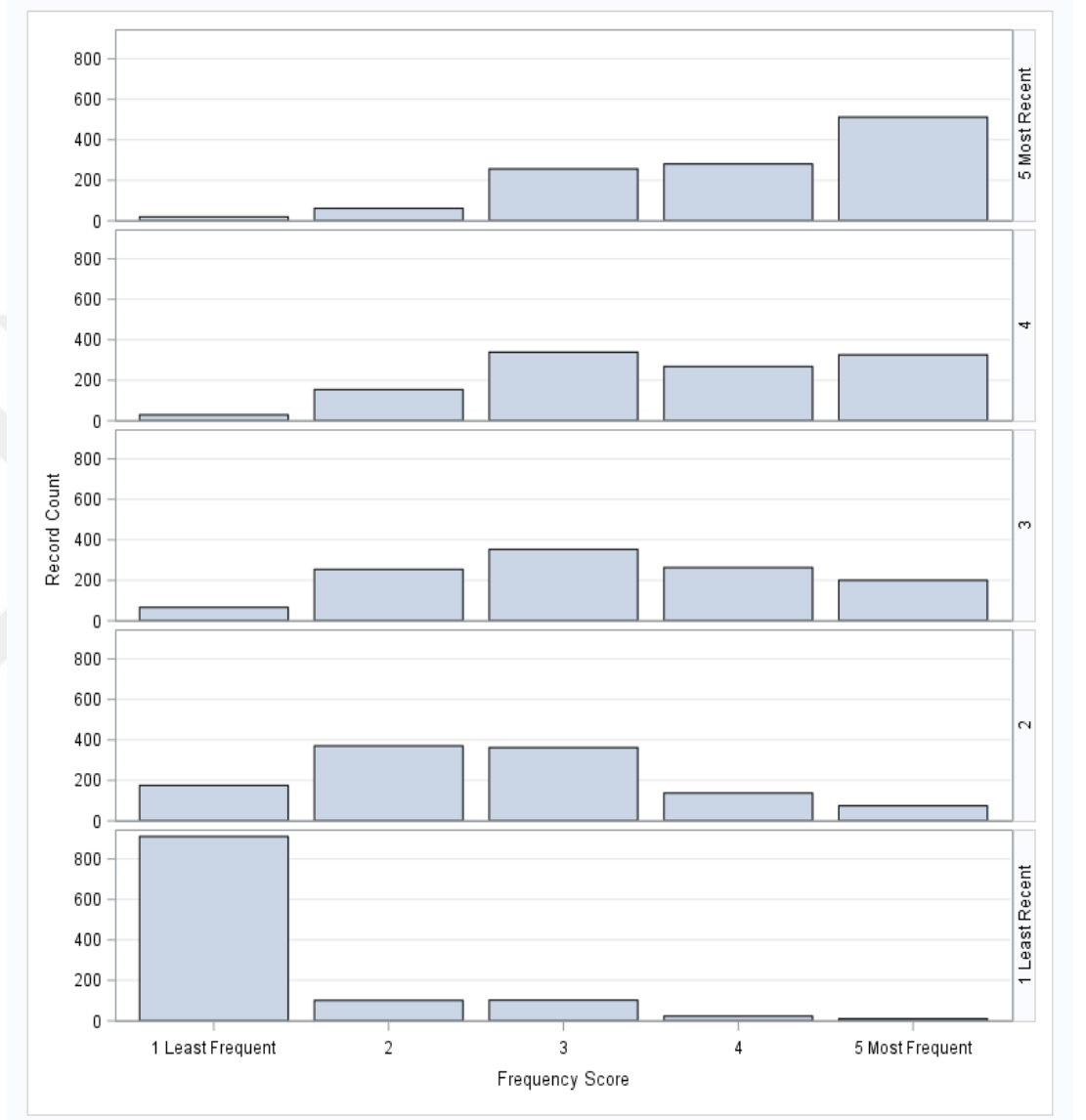
Şekil 3.3: Harcama tutarı değişkeni dağılım grafiği

Birden beşe kadar oluşan harcama tutarı skoruna bakıldığında, en yüksek toplam harcama tutarına sahip müşterilerin beş skorunu aldıkları, en düşük harcama tutarına sahip müşterilerin ise bir skorunu aldıkları görülmektedir.

Tablo 3.10: Harcama tutarı değişkeni en düşük ve en yüksek değerler

Harcama Tutarı Skor	Müşteri Sayısı	En Düşük Harcama Tutarı	En Yüksek Harcama Tutarı
1	1.129	11	316
2	1.129	316	718
3	1.129	718	1.362
4	1.129	1.362	2.653
5	1.129	2.656	22.979

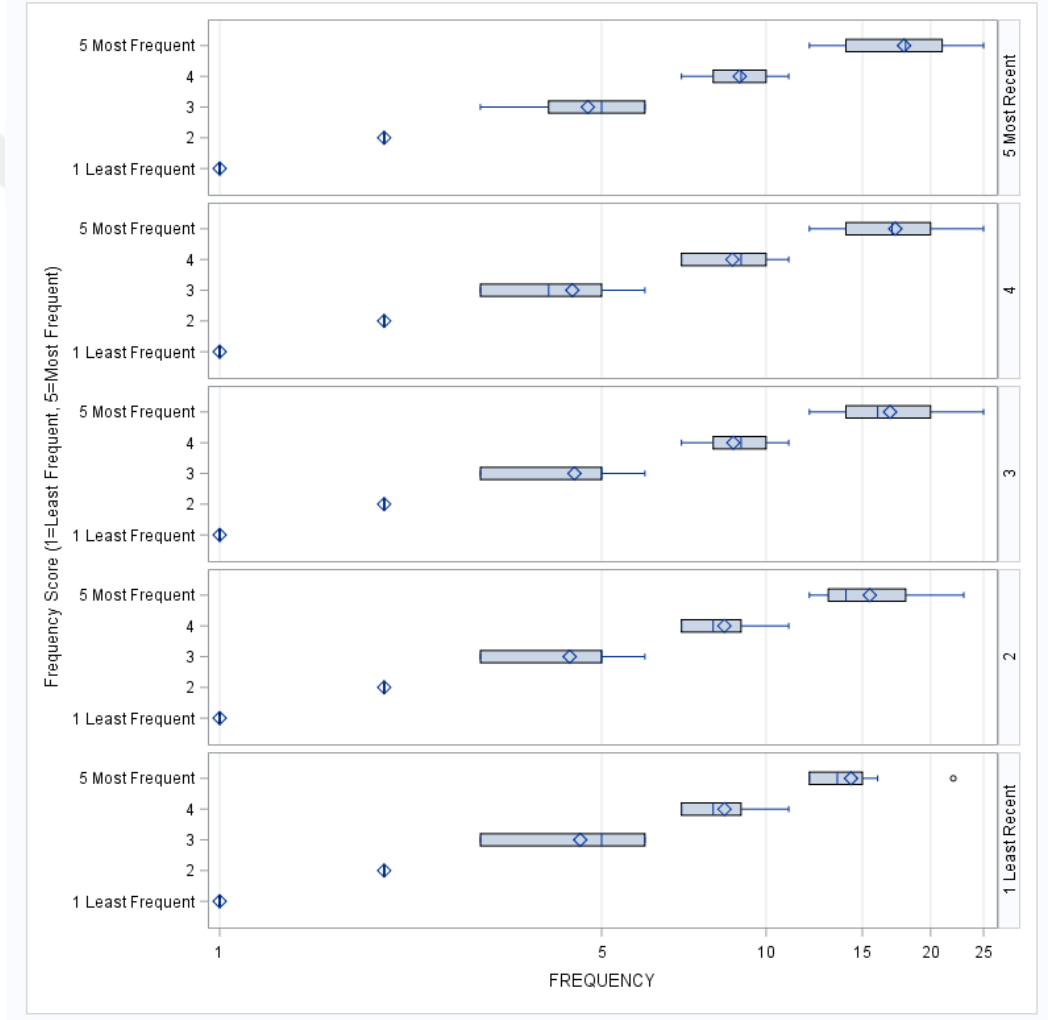
Şekil 3.13’de güncellik ve işlem sıklığı değerlerine göre müşteri dağılımları gösterilmektedir. En sık işlem yapan ve en yakın zamanda işlem gerçekleştirmiş müşteriler R=5 ve F=5 skorunu almaktadır. Bu müşteriler değerli müşterilerdir ve elde tutulması için gerekli aksiyonlar alınmalıdır. Öte yandan, R=1 olup, F= 5 olan müşteriler bulunmaktadır. Bu müşterilerin en son işlem tarihinden itibaren uzun süre geçtiği için, müşterileri geri kazanmaya yönelik aksiyonlar planlanmalıdır. En fazla müşterinin bulunduğu grup ise R=1 ve F=1 olduğu gruptur. Sıklığı düşük ve yakın zamanda işlem gerçekleştirmemiş bu müşterilerin değeri düşüktür, kaynak ayrılması gereken müşteri grubudur.



Şekil 3.4: Güncellik ve işlem sıklığı skorlarına göre müşteri dağılımı

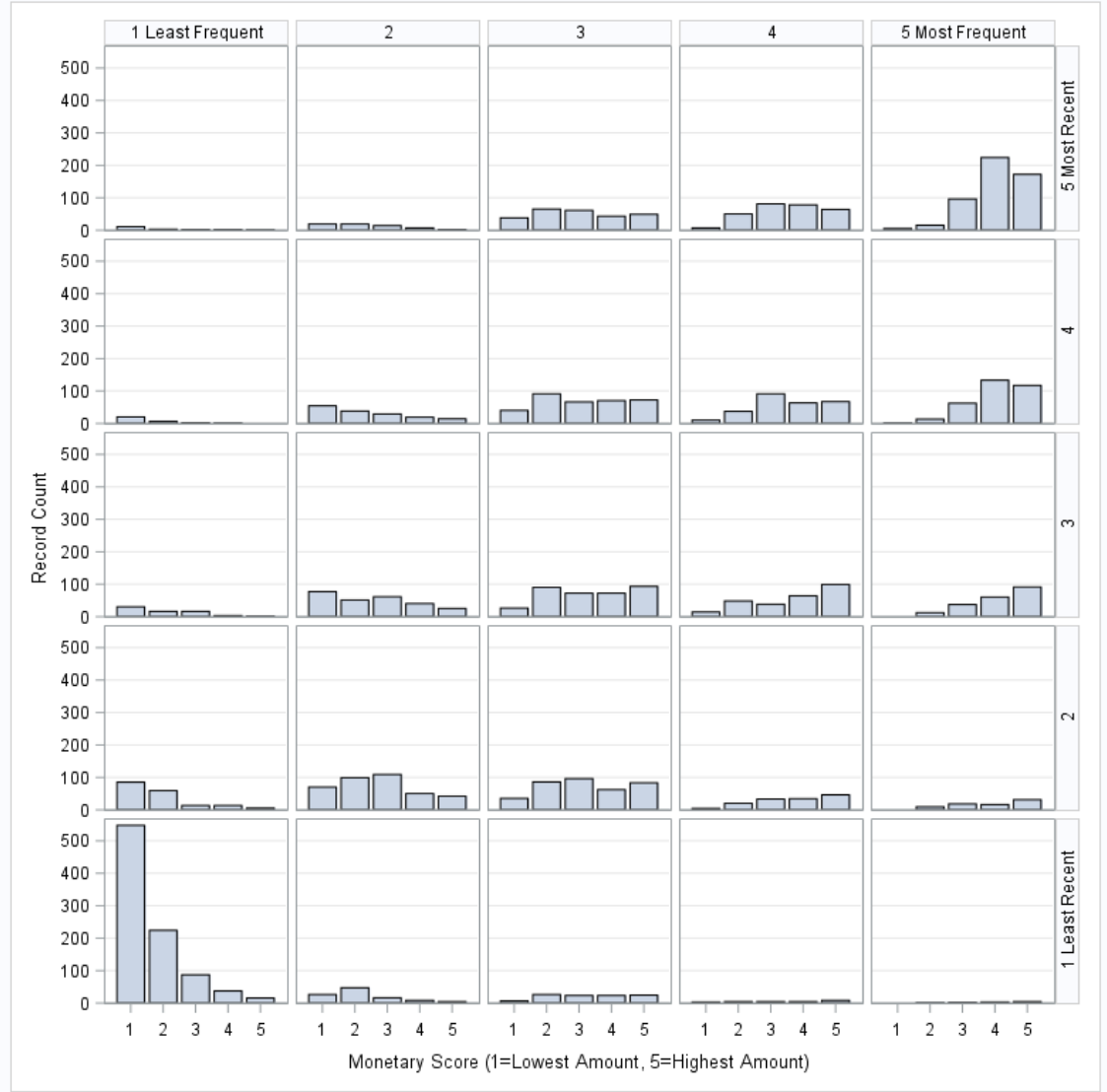
Güncellik ve işlem sıklığı skorlarına göre işlem sıklığı değerlerini gösteren aşağıdaki grafikte ise en yüksek skoru olan RF (5,5) müşterilerin işlem sıklığının 12-25 arasında olduğu görülmektedir. RF(1,5) olan müşterilerin ise işlem sıklıkları 12-22

arasında değişmesine rağmen, son işlem tarihleri üzerinden 208-402 arasında gün geçmiştir. İşlem sıklığı yüksek olan ancak uzun süredir işlem yapmayan bu müşteri grubuna ise ayrı aksiyon planlanmalıdır. Bu müşterilerin tekrar işlem yapması sağlanmalıdır.



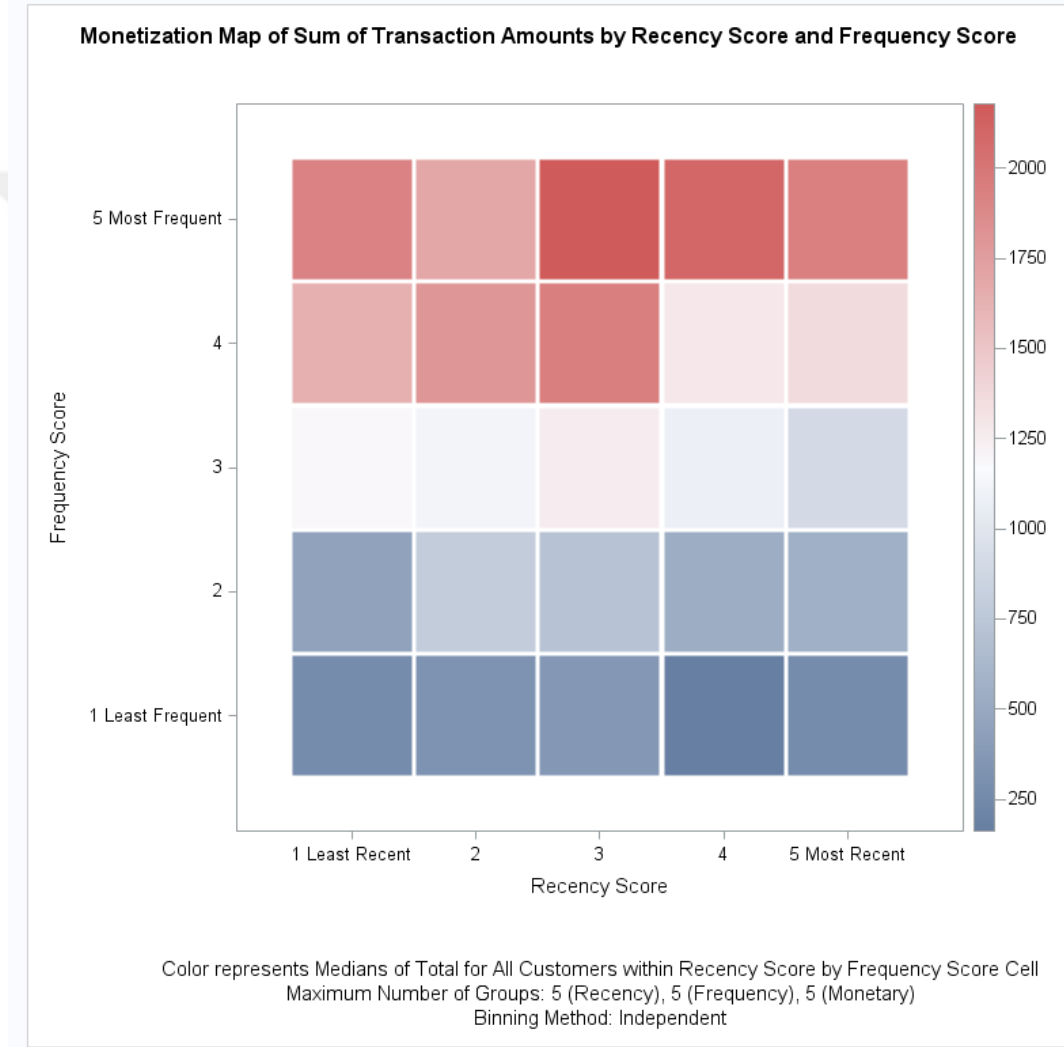
Şekil 3.5 : Güncellik ve işlem sıklığı skorlarına göre işlem sıklığı dağılımı

Güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı skorları birlikte değerlendirildiğinde 125 kümenin olduğu görülmektedir. En çok sayıda müşterinin bulunduğu kümeler sırasıyla $RFM(1,1,1)=548$; $RFM(5,5,4)=224$, $RFM(1,1,2)=224$ 'tür.



Şekil 3.6: Güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı skorlarına göre müşteri dağılımı

Harcama tutarı dağılım haritası (Monetization Map) güncellik ve işlem sıklığı skorlarına göre müşterilerin tutar dağılımları gösterilmektedir. En yüksek harcama gerçekleştirmiş müşteriler kırmızı ile gösterilmiştir.



Şekil 3.7: Güncellik ve işlem sıklığı skorlarına göre harcama tutarı dağılım haritası

RFM modeli sonucu oluşan 125 kümeyi ayrı değerlendirmek mümkün olduğu gibi, bazı kümelerin birleştirilip değerlendirilmesi de mümkün olmaktadır. Model sonucunda oluşan kümelerin isimlendirilmesi ve aksiyonların belirlenmesi işletme ve sektör bazında farklılık gösterebilmektedir. RFM modelinin müşteri yaşam boyu değeriyle birleştirilip yorumlanması da mümkün olmaktadır.

Tablo 3.10’da RFM modeli sonucunda oluşan bazı kümeler ve alınabilecek aksiyonlara yer verilmektedir. Bu çalışma için müşteri kümeleri aksiyon alınabilecek on üç grup altında değerlendirilmiştir. Her gruptaki müşteriler üç değişkenden aldıkları skorlara göre değerlendirilmekte ve belirlenen aksiyonlarla skorlarının artması amaçlanmaktadır.

Örneğin, “düşük harcamalı sadık” grubundaki müşterilerin sadakat programlarına dahil edilerek daha çok harcama yapmaları amaçlanmaktadır. “Yeni müşteriler” için ise müşteri – işletme ilişkisinin kurulması ve ilişkinin sürekliliğinin sağlanması amaçlanmaktadır.

Tablo 3.11: RFM kümeleri ve aksiyonlar

Küme	Küme Özelliği	RFM	Aksiyon
En değerli Müşteriler	Çok yakın zamanda işlem gerçekleştirmiş, işlem sıklığı ve harcama tutarı en yüksek müşteriler.	555	İşletmenin en değerli müşterileridir. Gelirin büyük bir kısmını oluşturdıkları için elde tutulmaları gerekmektedir. İşletmenin yeni ürünlerini ilk önce deneyerek tutundurma faaliyetini destekleyebilmektedirler. Bu müşterilerin kendilerini değerleri hissedecekleri bir iletişim dili kullanılmalıdır.
Yüksek Harcamalı, Sadık Müşteriler	Yakın zamanda işlem gerçekleştirmiş, işlem sıklığı, harcama tutarı yüksek müşteriler	444,445, 454, 455, 544, 545, 554	Müşterilere yüksek değerli ürünler sunulmalı ve müşterilerin görüşleri alınmalıdır.
Düşük Harcamalı, Sadık Müşteriler	Yakın zamanda işlem gerçekleştirmiş, işlem sıklığı yüksek ancak harcama tutarı ortalama ve altında olan müşteriler	441, 451, 442, 452, 541, 542, 443, 453, 543, 553	Müşteriler işletmenin sadakat programlarına dahil edilmelidir. Müşterilere işletmenin diğer ürünleri de önerilmelidir.
Yeni Müşteriler	Çok yakın zamanda işlem gerçekleştirmiş, işlem sıklığı ve harcama tutarı düşük müşteriler	511,512,513, 521, 522, 523, 531, 532,533	Bu müşterilerle ilişki kurulmaya çalışılmalıdır. İşletmeyle ilişkinin sürekliliğinin sağlanması için müşterilere destek verilmelidir.
Ümit Veren Müşteriler	Yakın zamanda işlem gerçekleştirmiş, işlem sıklığı ve harcama tutarı düşük müşteriler	411, 412, 413, 421,422, 423, 431,432,433	Bu müşterilerde marka farkındalığı yaratılmalı, ücretsiz deneme sunulmalıdır.
Dikkat Gerektiren Müşteriler	Ortalama üzerinde işlem sıklığı ve harcama tutarı olan müşteriler. Çok yakın zamanda işlem gerçekleştirmemiş müşterilerdir.	344, 345, 354, 355	Bu müşterilere zaman sınırlı teklifler yapılmalıdır. Müşterilere geçmiş satın alma davranışlarına göre önerilerde bulunulmalıdır.

Küme	Küme Özelliği	RFM	Aksiyon
Pasifleşen Müşteriler	Ortalama altında güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı olan müşteriler. Eğer yeniden aktif edilmezlerse kaybedilecek müşteri grubu.	222	Bu müşterilerle yeniden ilişki kurulmalıdır. Popüler ürünler önerilmelidir.
En iyi kayıp müşteriler	Uzun zaman önce işlem gerçekleştirmiş ancak İşlem sıklığı ve harcama tutarı yüksek olan müşterilerdir.	144, 145, 154	Kişiselleştirilmiş mailler gönderilmelidir. Kayıp müşterilerle tekrar iletişime geçmek gerekmektedir. Yüksek harcamaları olduğundan bu müşterilere kaynak ayrılması gerekmektedir. Müşterilerle, müşterilerin tercihlerine ve önceki alışveriş datalarına göre iletişime geçilmelidir.
Kaybedilmemesi Gereken Müşteriler	Uzun zaman önce işlem gerçekleştirmiş, en yüksek harcama tutarı ve işlem sıklığı olan müşterilerdir.	155, 255, 254, 255, 244	Rakiplere geçişleri engellenmelidir. Müşterileri geri kazanmak için yeni ürünler sunulabilir.
Kış Uykusundaki Müşteriler	Uzun zaman önce işlem gerçekleştirmiş, düşük işlem sıklığı ve harcama tutarı olan müşterilerdir	122, 133, 132, 123	Bu müşterilere ilgili ürünler ve özel indirimler sunulmalıdır. Marka değeri yeniden yaratılmalıdır.
Kayıp Müşteriler	En düşük güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı olan müşterilerdir.	111	Kampanya ile müşterilerin ilgisi canlandırılmalıdır. Eğer başarılı olunmuyorsa bu müşteri grubuna daha fazla kaynak ayrılmamalıdır.
Yüksek Harcayan Yeni Müşteriler	Çok yakın zamanda, yüksek tutarda işlem gerçekleştirmiş, tek işlemi olan müşterilerdir.	514,515	En değerli müşteri grubunda olduğu gibi bu müşterilerin değerli hissettirilmesi gerekmektedir.
Aktif, Sadık, En düşük Harcaması Olan Müşteriler	Çok yakın zamanda işlem gerçekleştiren, en yüksek işlem sıklığı olan ancak harcama tutarı en düşük müşteriler	552,551	Aktif, sadık olan ancak harcama tutarı düşük müşterilerdir. Sadık müşteriler olduklarından marka hakkındaki olumlu görüşlerini çevrelerine iletceklerdir. Bu müşterilerin harcamalarını arttırması için kampanyalar tasarlanmalıdır.

Çalışmada kullanılan diğer yöntem kümelemedir. Çalışmaya, k-ortalama algoritması kullanılarak yapılan bölümlendirme çalışması ile devam edilmektedir.

Tablo 3.12: Değişken rol ve tipleri

Değişken	Değişken Tipi
Id	Sınıflama (Nominal)
Güncellik	Aralık (Interval)
İşlem Sıklığı	Aralık (Interval)
Harcama Tutarı	Aralık (Interval)

Şekil 3.10’da k-ortalama algoritması için kullanılan akış gösterilmektedir.



Şekil 3.8: Kümeleme akışı

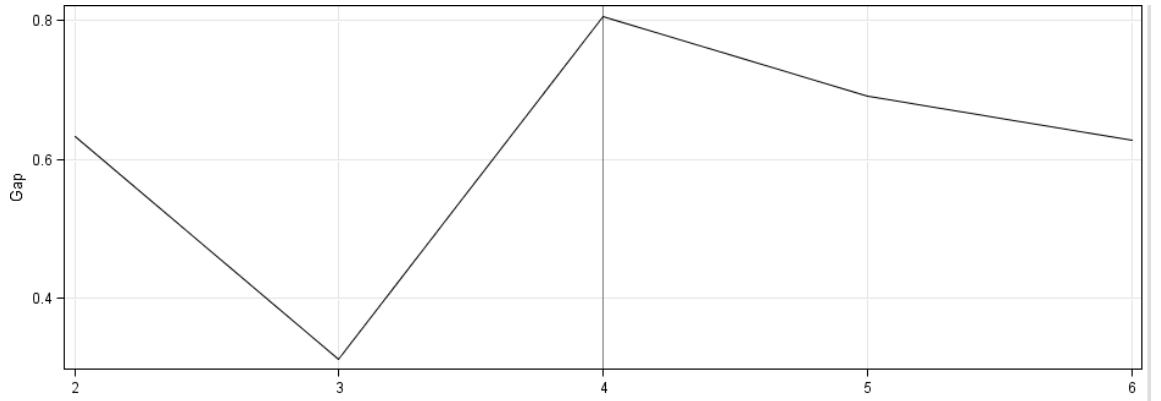
K-ortalama algoritması aykırı değerlere karşı duyarlıdır. Bu yüzden Filtreleme fonksiyonu ile aykırı değerler veri setinden çıkarılmaktadır. Değişkenler aralık (Interval) olduğundan Extreme Percentiles methodu seçilmiştir. Filtreleme sonucunda 5.645 gözlemin 78’i elenmiştir.

Filtreleme sonucunda değişkenlerin yeni en düşük ve en yüksek değerleri aşağıdaki gibidir.

Tablo 3.13: Filtreleme sonucu oluşan yeni değerler

Değişken	En Düşük Değer	En Yüksek Değer
Güncellik	1	445
İşlem Sıklığı	1	25
Harcama Tutarı	30	16.601

K-ortalama algoritmasını uygulamadan önce k değerine yani oluşacak küme sayısına karar vermek gerekmektedir. Bunun için HPCluster fonksiyonu kullanılmaktadır. Bu fonksiyonu uygulamadan önce değişkenler farklı ölçeklerde olduğu için değişkenlerin normalleştirilmesi gerekmektedir. Küme sayısını belirlemek için ABC (Aligned Box Criteria) algoritması kullanılmıştır. Aşağıdaki ABC grafiğinde görüldüğü üzere en yüksek GAP değerinin olduğu noktada dört küme değerinin oluşması önerilmektedir.



Şekil 3.9: ABC (Aligned Box Criteria) algoritması

ABC istatistik sonuçlarına bakıldığında GAP değerinin en yüksek olduğu küme değerinin dört olduğu görülmektedir.

Tablo 3.14: GAP değeri

Küme Sayısı	Girdi	Referans	Gap
2	6.0918	6.7239	0.6321
3	5.8218	6.1355	0.3137
4	5.4086	6.2145	0.8060
5	5.0044	5.6949	0.6905
6	4.9146	5.5429	0.6283

Aşağıdaki tabloda görüldüğü gibi, küme merkezleri dört küme için, on iterasyon sonucunda sabitlenmiştir.

Tablo 3.15: Iterasyon tarihçesi (Küme merkezi değişimleri)

Iterasyon	1	2	3	4
1	2,411	1,686	1,847	1,158
2	,776	,587	,522	,300
3	,303	,187	,135	,094
4	,127	,066	,051	,036
5	,056	,016	,021	,015
6	,024	,005	,004	,003
7	,016	,005	,001	,001
8	,020	,004	,002	,001
9	,012	,002	,000	,001
10	,000	,000	,000	,000

Oluşan kümelerin güncellik, işlem sıklığı ve harcama tutarı değişkenleri bakımından farklılaşıp farklılaşmadığını görebilmek için Anova testi yapılmıştır. Anlamlılık değeri <0.05 'ten düşük olduğundan kümelerin farklılaştığı görülmektedir.

Tablo 3.16: Anova Testi

ANOVA						
		Kareler Toplamı	Serbestlik Derecesi	Kareler Ortalaması	Test İstatistiği	Anlamlılık Değeri
Zscore: Güncellik	Gruplar Arası	4266,247	3	1422,082	6086,577	0,000
	Grup İçi	1299,753	5563	0,234		
	Total	5566,000	5566			
Zscore: Sıklığı	Gruplar Arası	4281,363	3	1427,121	6180,013	0,000
	Grup İçi	1284,637	5563	0,231		
	Total	5566,000	5566			
Zscore: Harcama Tutarı	Gruplar Arası	3624,343	3	1208,114	3461,342	0,000
	Grup İçi	1941,657	5563	0,349		
	Total	5566,000	5566			

Detaylı incelemek için Tukey testi yapılmıştır. Anlamlılık değeri tüm değişkenler için $<0,05$ 'ten küçük olduğundan kümelerin tamamen farklılaştığı görülmektedir.

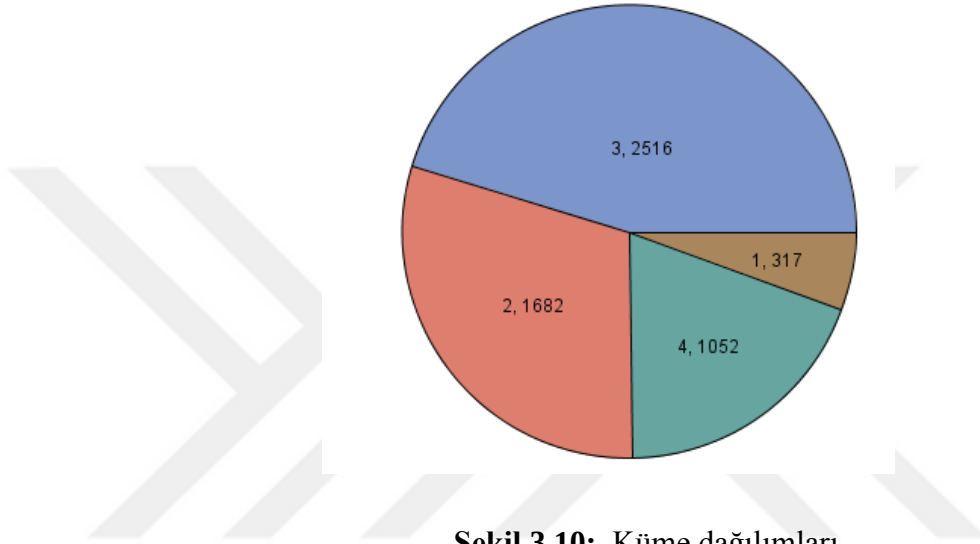
Tablo 3.17: Tukey Testi

Tukey HSD

Dependent Variable	(i) Küme	(j) Küme	Mean Difference (i-j)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
						Lower Bound	Upper Bound
Zscore: Güncellik	1	2	-1,691049*	,02959645	,000	-1,7671065	-1,6149921
		3	,17601890*	,02880807	,000	,1019877	,2500501
		4	,34475440*	,03096992	,000	,2651676	,4243412
	2	1	1,6910493*	,02959645	,000	1,6149921	1,7671065
		3	1,8670682*	,01522400	,000	1,8279454	1,9061910
		4	2,0358037*	,01900003	,000	1,9869773	2,0846301
	3	1	-,1760189*	,02880807	,000	-,2500501	-,1019877
		2	-,1867068*	,01522400	,000	-,19061910	-,18279454
		4	-,16873550*	,01774700	,000	-,1231291	-,2143419
	4	1	-,3447544*	,03096992	,000	-,4243412	-,2651676
		2	-,2035804*	,01900003	,000	-,20846301	-,19869773
		3	-,1687355*	,01774700	,000	-,2143419	-,1231291
Zscore: İşlem Sıklığı	1	2	1,0150453*	,02942385	,000	,9394317	1,0906590
		3	,52393038*	,02864007	,000	,4503309	,5975299
		4	-,1463809*	,03078931	,000	-,15429314	-,13846862
	2	1	-,1015045*	,02942385	,000	-,10906590	-,9394317
		3	-,4911150*	,01513522	,000	-,5300096	-,4522204
		4	-,2478854*	,01888922	,000	-,25273958	-,24303124
	3	1	-,5239304*	,02864007	,000	-,5975299	-,4503309
		2	-,49111495*	,01513522	,000	-,4522204	-,5300096
		4	-,1987739*	,01764351	,000	-,20330796	-,19423987
	4	1	1,4638088*	,03078931	,000	1,3846862	1,5429314
		2	2,4788541*	,01888922	,000	2,4303124	2,5273958
		3	1,9877392*	,01764351	,000	1,9423987	2,0330796
Zscore: Harcama Tutarı	1	2	3,5660022*	,03617391	,000	3,4730422	3,6589622
		3	3,3535797*	,03521033	,000	3,2630959	3,4440635
		4	2,8659786*	,03785262	,000	2,7687046	2,9632525
	2	1	-,3566002*	,03617391	,000	-,36589622	-,34730422
		3	-,2124225*	,01860735	,000	-,2602398	-,1646052
		4	-,7000237*	,02322256	,000	-,7597012	-,6403461
	3	1	-,3535580*	,03521033	,000	-,34440635	-,32630959
		2	-,21242250*	,01860735	,000	-,1646052	-,2602398
		4	-,4876012*	,02169107	,000	-,5433431	-,4318593
	4	1	-,2865979*	,03785262	,000	-,29632525	-,27687046
		2	-,70002366*	,02322256	,000	-,6403461	-,7597012
		3	-,48760116*	,02169107	,000	-,4318593	-,5433431

*. The mean difference is significant at the 0.05 level.

Elde edilen k değeri ile Kümeleme nodu çalıştırılmaktadır. Oluşan kümelerdeki müşteri dağılımına bakıldığında müşterilerin %45'inin üçüncü kümede oldukları görülmektedir.



Şekil 3.10: Küme dağılımları

Son olarak Küme Profilleme nodu ile müşteri kümeleri detaylı incelenmektedir.

Tablo 3.14'te oluşan kümelerin özellikleri görülmektedir.

Birinci küme, 317 müşteriden oluşmaktadır. En yüksek harcama tutarına sahip müşterilerden oluşmaktadır. Bu müşterilere yakın zamanda işlem yaptırılması ve işlem sıklığı değerlerinin artırılması gerekmektedir.

İkinci küme, 1.682 müşteriden oluşmaktadır. Her üç değişken için de en düşük değerlere sahiptir. Bu yüzden en az değerli müşteri bölümüdür.

Üçüncü küme, 2.516 müşteriden oluşmaktadır. Orta grupta kabul edilmektedir. Her üç değer de artırılarak en değerli müşteriler haline getirilmeye çalışılmalıdır.

Dördüncü küme ise 1.052 müşteriden oluşmaktadır. En yakın zamanda işlem gerçekleştirmiş ve yüksek işlem sıklığı değerlerine sahip müşterilerden oluşmaktadır. Harcama tutarları artırılmaya çalışılmalıdır.

Tablo 3.18: Küme özellikleri

Küme	Müşteri Sayısı	Güncellik	İşlem Sıklığı	Harcama Tutarı
1	317	54,25	8,29	9.479,87
2	1.682	209,45	1,97	798,01
3	2.516	38,10	5,03	1.315,18
4	1.052	22,61	17,41	2.502,30

Aşağıdaki grafikte müşteri kümeleri belirlenirken hangi değişkenlerin ne oranda etkili olduğu incelenmektedir.

Birinci kümenin tek belirleyicisi tutar değişkenidir. İkinci kümenin ise güncellik değişkenidir. İkinci küme, en düşük güncelliğe sahip müşterilerden oluşmaktadır. Üçüncü ve dördüncü kümenin ise en yüksek belirleyicisi işlem sıklığı değişkeni olmuştur. Dördüncü küme, en yüksek işlem sıklığına sahip müşterilerden oluşmaktadır.



Şekil 3.11: Değişkenlerin kümelere etki oranı

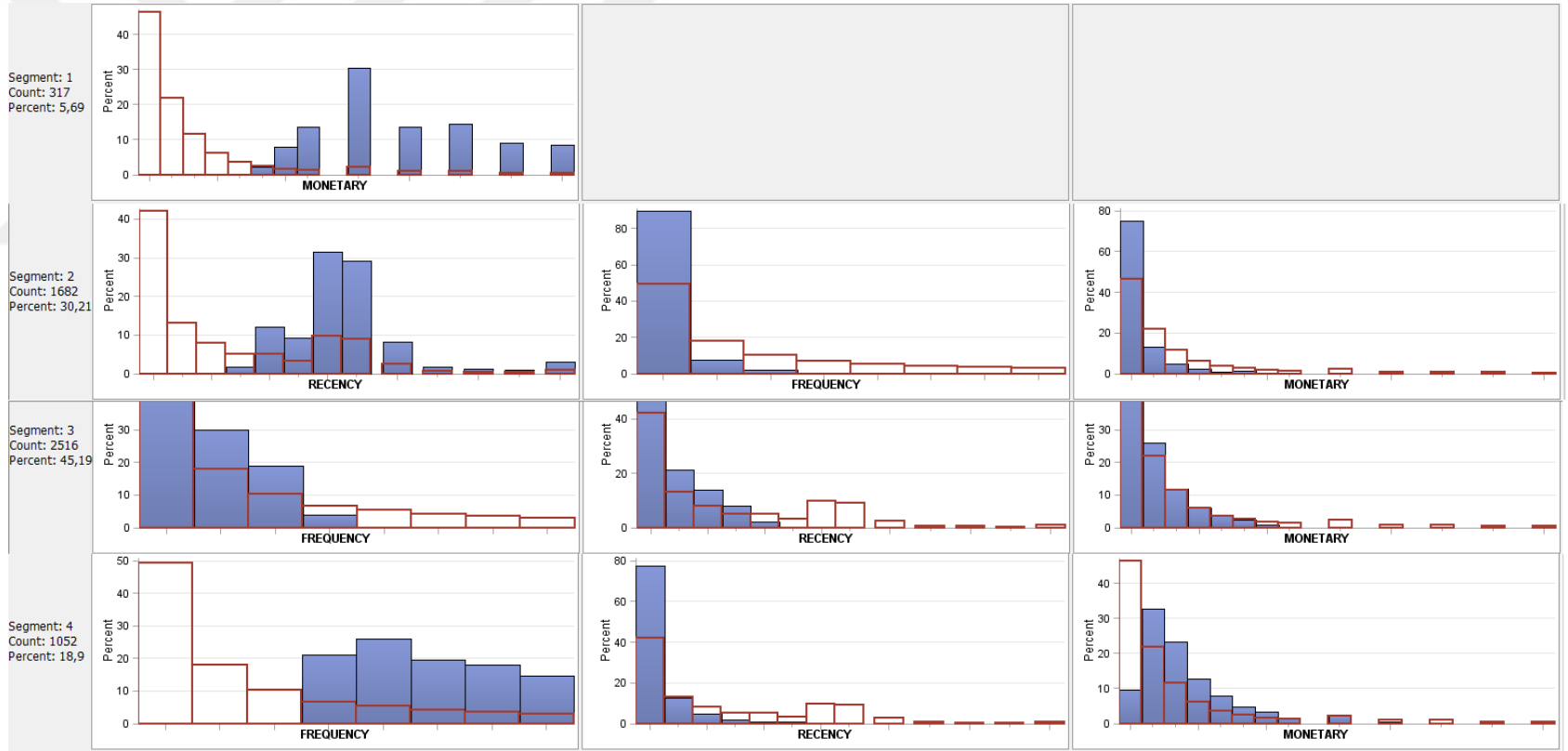
Şekil 3.17’te her kümenin ilgili değişken için ana kümeden ne kadar farklılaştığını gösterilmektedir.

Birinci kümenin harcama tutarı değişkeni bakımından ana kümeye göre daha yüksek harcama yapan müşterilerden oluştuğu görülmektedir.

İkinci kümenin güncellik değeri bakımından ana kümeden daha yüksek değerlere sahip olduğu yani son geliş tarihinden itibaren oldukça fazla zaman geçmiş müşterilerden oluştuğu görülmektedir. Ana kümeye göre daha düşük işlem sıklığı ve harcaması olan müşterilerden oluşmaktadır.

Üçüncü kümenin işlem sıklığı değeri ana kümeye göre daha düşüktür. Güncellik değeri daha iyidir. Harcama tutarı değişkeni bakımından oldukça yakın bir dağılım göstermektedir. Ana kümeye en yakın dağılım gösteren bölümdür.

Dördüncü küme ise işlem sıklığı değeri bakımından ana kümeye göre daha yüksek işlem sıklığı olan müşterilerden oluşmaktadır. Güncellik ve harcama tutarı değişkenleri bakımından da ana kümeye göre daha yakın zamanda gelmiş ve yüksek harcamalı müşterilerden oluşmaktadır.



Şekil 3.12: Kümelerin ana küme ile karşılaştırılması

SONUÇ VE ÖNERİLER

Perakende sektörü hızlı büyüme gösteren sektörlerin başında gelmektedir. Hızlı büyümenin beraberinde getirdiği yoğun rekabet, müşteri beklenti ve ihtiyaçlarındaki farklılıklar perakende sektöründe müşteri ilişkileri yönetiminin giderek artan bir öneme sahip olmasına neden olmaktadır. Müşterilerle ilişkilerini yönetemeyen ve müşteri değerini temele alan strateji oluşturmeyen işletmeler kaynaklarını etkin kullanamadıkları gibi mevcut müşterileri kaybetme riskiyle karşılaşmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilerin farklı istek ve ihtiyaçları olduğunu anlamaya ve işletmenin bu farklılıkları göz önüne alarak müşterilere nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmaya dayanmaktadır. İşletmelerin, etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi için müşterilerini benzer özelliklerine göre bölümlendirilmeleri ve her müşteri bölümü için aksiyonlarını planlamaları gerekmektedir.

Çalışmanın amacı, perakende sektöründe alışveriş yapan müşterileri işlem güncelliği, işlem sıklığı ve harcama tutarına göre bölümlendirmektir. Çalışmada, işlem güncelliği, işlem sıklığı ve harcama tutarlarına göre oluşturulan müşteri kümeleri arasında fark olup olmadığı tespit edilmek istenmiştir.

Çalışma tek bir perakende şirketi için yapılmıştır. Çalışma, Ocak 2016 - Haziran 2017 döneminde işlem gerçekleştirmiş 5.645 müşteriyi kapsamaktadır. 5.645 müşteri basit tesadüfi örneklem kullanılarak seçilmiştir. Müşterilerin satış verileri, şirketin anlık satın alma verisinden alınmıştır.

Çalışmada kullanılan veri analiz yöntemleri RFM modeli ve k-ortalama kümeleme yöntemidir. İlk olarak RFM modeli kullanılarak müşteriler bölümlendirilmiştir. RFM, Güncellik (Recency), İşlem Sıklığı (Frequency) ve Harcama Tutarı (Monetary) kelimelerinin kısaltmasıdır. Güncellik, müşterinin en son işlem gerçekleştirdiği tarihten belirlenen gözlem periyoduna kadar geçen süre, işlem sıklığı belirli dönem içinde

gerçekleştirilen alışveriş sayısı, harcama tutarı ise müşterinin toplam harcamalarını ifade etmektedir.

RFM modeli için müşteri Id, işlem Id, işlem tarihi ve işlem tutardan oluşan veri seti oluşturulmuştur. RFM modeli için bağımsız gruplama algoritması kullanılmıştır. Bu algoritmada, belirlenen k küme sayısına göre, gözlemlerin $(100 / k)\%$ 'sı k gruba yerleştirilmektedir. Güncellik skorları atandıktan sonra, algoritma işlemi sıklığı için baştan başlamakta ve daha sonra harcama tutarı için çalışmaktadır. İşlem sıklığı ve harcama tutarı değerleri, güncellik değerine bağlı değildir. Her değişken ayrı gruplanmaktadır. Bu çalışma için bir ve beş arasında skorlama tercih edilmiştir. Bu şekilde, modele dahil edilen müşteriler bir ile beş arasında değer alan üç değişkenli RFM skoruna sahip 125 farklı müşteri kümesine ayrılmaktadır. RFM modelinde en yüksek değer beş, en düşük değer ise birdir. RFM modeli sonucunda her müşteri için Güncellik, İşlem Sıklığı ve Harcama Tutarı skor ve genel RFM_Skor değerleri elde edilmiştir. Oluşan skorlama göre en değerli, sadık, yeni, dikkat gerektiren, kayıp değerli gibi müşteri kümeleri belirlenmiş, her kümeye uygun olabilecek aksiyonlar önerilmiştir.

Çalışmada kullanılan bir diğer bölümlendirme yöntemi kümelemedir. Veri madenciliğinde kullanılan teknikler tahmin edici ve tanımlayıcı olarak iki gruba ayrılmaktadır. Tanımlayıcı modeller veri setindeki ilişkileri ortaya çıkarırken, tahminleyici modeller sonuçları bilinen durumlardan model geliştirip, sonuçları bilinmeyen verilerden yeni sonuçlar elde etmektedir. Kümeleme yöntemi tanımlayıcı tekniklere yani gözetimsiz sınıflandırmaya girmektedir. Gözetimsiz sınıflandırmada amaç, sınıflandırılmamış veriyi anlamlı alt bölümlere ayırmaktır. Kümeleme yöntemleri hiyerarşik ve hiyerarşik olmayan (bölümlemeli) kümeleme olarak ikiye ayrılmaktadır. Küme sayısı hakkında ön bilginin olması durumunda hiyerarşik olmayan kümeleme yöntemi tercih edilmektedir. Hiyerarşik olmayan kümeleme yönteminde en çok tercih

edilen yöntem k-ortalama algoritmasıdır. Bu çalışmada kümeleme yöntemi için SAS Enterprise Miner'in Kümeleme (Cluster) ve HPCluster fonksiyonları kullanılmıştır.

K-ortalama algoritması aykırı değerlere karşı duyarlıdır. Bu yüzden Filtreleme fonksiyonu ile aykırı değerler veri setinden çıkarılmıştır. Değişkenler aralık (Interval) olduğundan Extreme Percentiles methodu seçilmiştir. K-ortalama algoritmasını uygulamadan önce k değerine yani oluşacak küme sayısına karar vermek gerekmektedir. Bunun için HPCluster fonksiyonu kullanılmıştır. Bu fonksiyonu uygulamadan önce değişkenler farklı ölçeklerde olduğu için değişkenlerin normalleştirilmesi gerekmektedir. Küme sayısını belirlemek için ABC (Aligned Box Criteria) algoritması kullanılmıştır. En yüksek GAP değerinin olduğu noktada dört küme değerinin oluşması önerilmektedir.

Elde edilen k değeri ile Kümeleme nodu çalıştırılmıştır. Oluşan kümelerin müşteri dağılımına bakıldığında müşterilerin %45'inin üçüncü kümede oldukları görülmektedir. Son olarak, Küme Profilleme nodu ile müşteri kümeleri detaylı incelenmiştir.

Oluşan kümelerin özellikleri incelendiğinde;

Birinci küme, 317 müşteriden oluşmaktadır. En yüksek harcama tutarına sahip müşterilerden oluşmaktadır. Güncellik ve işlem sıklığı değerlerinin artırılması gerekmektedir.

İkinci küme, 1.682 müşteriden oluşmaktadır. Her üç değişken için de en düşük değerlere sahiptir. Bu yüzden en az değerli müşteri bölümüdür.

Üçüncü küme, 2.516 müşteriden oluşmaktadır. Orta grupta kabul edilmektedir. Her üç değer de artırılarak en değerli müşteriler haline getirilmeye çalışılmalıdır.

Dördüncü küme ise 1.052 müşteriden oluşmaktadır. En yüksek güncellik ve işlem sıklığı değerlerine sahiptir. Harcama tutarları artırılmaya çalışılmalıdır.

Özetle, çalışmada kullanılan iki yöntemle oluşan müşteri kümelerinin birbirinden değer bazlı farklı oldukları görülmüştür. Oluşan her küme için farklı stratejiler oluşturulması müşterilerin tutundurulması, işletmenin karlılığını artırmak ve kaynaklarını etkin kullanmak için oldukça önemlidir.



KAYNAKÇA

Adcock, D., Halborg, A. ve Ross, C. (2001). *Marketing: Principles & practice*. Harlow: Financial Times Prentice Hall.

Ahn, J.S. ve Sohn, S.Y. (2009). Customer pattern search for after-sales service in manufacturing. *Expert Systems with Applications*, 36, 5371-5375.

Akbulut, S. (2006). Veri Madenciliği Teknikleri İle Bir Kozmetik Markanın Ayrılan Müşteri Analizi ve Müşteri Segmentasyonu. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Akça, M. (2014). *RFM nedir?*. Erişim tarihi: 20.05.2017, <http://mustafaakca.com/rfm-nedir/>

Akın Acuner, Ş. (2001). *Müşteri memnuniyeti ve ölçümü*. Ankara: Mert Matbaası.

Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2009). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Alabay, N. (2010). Geleneksel pazarlamadan yeni pazarlama yaklaşımlarına geçiş süreci. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 15(2), 213-235.

Alrubaiee, L. ve Al-Nazer, N. (2010). Investigate the impact of relationship marketing orientation on customer loyalty: The customer's perspective. *International Journal of Marketing Studies*, 2(1), 155-174.

Altıntaş, M. H. (2000). *Tüketici davranışları (Müşteri tatmininden müşteri değerine)*. İstanbul: Alfa Yayınları.

Anton, J. (1996). *Customer relationship management*. New Jersey: Prentice-Hall Inc.

Argan, M., Ayhan Yılmaz, R., Ersoy, N.F., Barış, G. ve Uygun, M. (2005). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları

Armstrong, G. ve Kotler, P. (2005). *Marketing: An introduction*. Upper Saddle River: N.J. Prentice Hall.

Arslan, M. (2014). *Müşteri ilişkileri yönetimi ders notları*. Erişim tarihi: 15.08.2016, http://birecik.harran.edu.tr/ders_notlari/musteri_iliskileri_yonetimi.pdf.

Avcıkurt, C. ve Köroğlu, Ö. (2006). Termal otel işletmelerinde müşteri sadakatini arttıran nitelikleri belirlemeye yönelik bir alan araştırması. *Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi*, 3(1), 5-16.

Avcılar, M. Y. (2010). *Tüketici temelli perakendecilik değerinin ölçümü: Adana ilinde bir araştırma* (Yayımlanmamış Doktora Tezi). Niğde Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Niğde.

Aydın, T. (2006). *United Nations Development Programme, Müşteri ilişkileri yönetimi (Crm)*. Erişim Tarihi: 15.10.2016, http://www.undp-pff.org/index.php?option=com_docman&task=doc_view&gid=7.

Aydın, K.(2013). *Perakende yönetiminin temelleri*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Aydın, K., Candan, B., Telli Yamamoto, G., Karamanlı Şekeroğlu, Ö. ve Ustaahmetoğlu, E. (2013). *Perakendecilikte ürün yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Aydın, S. ve Özer, G. (2005). The analysis of antecedents of customer loyalty in the Turkish mobile telecommunication market. *European Journal of Marketing*, 39(7/8), 910 – 925.

Aytekin, G. (2002). Perakendecilik sektöründe veri ambarı uygulamaları üzerine bir araştırma. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi*, 5 (17), 181-190.

Bakırtaş, H.,Yılmaz, A., Özmen, M. ve Barış, G. (2013). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Başaran Alagöz, S., Alagöz, M., İnce, M. ve Oktay, E. (2004). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Bayer, J. (2010). Customer segmentation in the telecommunications industry. *Database Marketing & Customer Strategy Management*, 17, 247-256

Baytekin, E. P. (2005). Toplam kalite hedefinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi. *Yeni Düşünceler Dergisi*, 1(1), 41-51.

Bayuk, M. N. ve Küçük, F. (2007). Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22(1), 285-292.

Berry, L. L. (1995). Relationship marketing of services-growing interest, emerging perspectives. *Journal of Academy of Marketing Sciences*, 23(4), 236-245.

Blois, K. (2000). *The Oxford textbook of marketing*. New York: Oxford University Press.

Buckinx, W. ve Poel D.V. (2005). Customer base analysis: partial defection of behaviourally loyal clients in a non-contractual FMCG retail setting. *European Journal of Operational Research*, 164, 252-268.

Cemalcılar, İ. (1998). *Pazarlama: kavramlar, kararlar*. İstanbul: Beta Yayıncılık.

Cengiz, E. ve Özden, B. (2002). Perakendecilikte büyük alışveriş merkezleri ve tüketicilerin büyük alışveriş merkezleri ile ilgili tutumlarını tespit etmeye yönelik bir araştırma. *Ege Akademik Bakış, Ekonomi, Uluslararası İlişkiler ve Siyasi Bilimler Dergisi*, 2(1), 64-77.

Çalışır, G. (2015). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir Sanayi Odası ATAP A.Ş. örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 6(12), 159-184.

Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.

Chan, C.C.H. (2008). Intelligent value-based customer segmentation method for campaign management: A case study of automobile retailer. *Expert Systems with Applications*, 34, 2754-2762.

Cheng, C.H. ve Chen, Y.S. (2009). Classifying the segmentation of customer value via RFM model and RS theory. *Expert Systems with Applications*, 36, 4176-4184.

Chiu, C.Y., Chen, Y.F., Kuo, I.T. ve Ku, H.C. (2009). An intelligent market segmentation system using k-means and particle swarm optimization. *Expert Systems with Applications*, 36, 4558-4565.

- Cox, E. (2012). *Retail analytics*. New Jersey: John Wiley & Sons Inc.
- Dal, B. (2010). Alışveriş verisi ve segmentasyon. *Retail Türkiye Dergisi*, (20).
- Dibb, S. ve Simkin, L. (1996). *The market segmentation workbook: Target marketing for marketing managers*. London: Cengage Learning EMEA.
- Duran, M. (2001). *Crm: Çok konuşulan ama az bilinen bir kavram*. Erişim tarihi: 20.02.2016, <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkinda/>.
- Duran, M. (2002). *Birebir pazarlama müşteri merkezli yaklaşım*. Erişim tarihi: 27.02.2016, <http://danismend.com/kategori/altkategori/bire-bir-pazarlama/>.
- Dursun, E. (2006). *Gıda ürünleri pazarında gıda perakendeciliğinin yeri ve sektörel analizi* (Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.
- Eggert, A. ve Ulaga, W. (2002). Customer perceived value: A substitute for satisfaction in business markets? *Journal of Business & Industrial Marketing*, 17(2/3), 107-118.
- Elbaşoğlu, E. (2001). *Müşteri ilişkileri yönetimi; Teknoloji kullanımı ve bir uygulama* (Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Er, B. ve Cengiz, E. (2009). Bankalarda ilişkisel bağ stratejilerinin müşteri sadakatine etkisi. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(2), 291-308.
- Erdoğan, B. Z., Gegez, A.E., Odabaşı, Y., Torlak, Ö., Timur, M.N., Öztürk, S.A., Barış, G. ve Eroğlu, E. (2012). *Pazarlama yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.
- Erdoğan, T. (2003). *Rekabet hukuku açısından perakende sektöründe alım gücü*. Ankara: Rekabet Kurumu Yayınları.
- Ergunda, H. İ. (2003). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Erişim Tarihi: 20.02.2016, <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi/>
- Eriş, N.(2007). *Marka bağlılığı yaratmada müşteri ilişkileri yönetimi* (Yüksek Lisans Tezi). Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Ankara.
- Ersoy, N. F. (2002). Finansal hizmetlerde müşteri ilişkileri yönetimi (Crm) kavramı. *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 3.

Gale, B. T. (2000). *Trends in customer satisfaction, loyalty, and value*. USA: Customer Value, Inc.

Gilboa, S. (2009). A segmentation study of Israeli mall customers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 16, 135-144.

Girgin, M. *RFM analizi*. Erişim Tarihi: 23.02.2014, <http://www.misjournal.com/?p=4977>.

Gronstedt, A. (2002). *Müşteri yüzyılı dünya lideri şirketlerden entegre pazarlama ve iletişim dersleri*. (Ş.T. Kalkay, Çev.) İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Grönroos, C. (1990). *Service management and marketing: Managing the moments of truth in service competition*. Boston: Free Press/ Lexington Books.

Grönroos, C. (1995). Relationship marketing: the strategy continuum. *Journal of Academy of Marketing Science*, 23(4), 252–254.

Gummesson, E. (1997). Relationship marketing as a paradigm shift: Some conclusions from the 30r approach. *Management Decision*, 35(4), 267–272.

Gummesson, E. (2008). *Total relationship marketing: marketing management, relationship strategy, Crm, and a new dominant logic for the value-creating network economy*. Johannesburg : MTM.

Gunter, B. ve Furnham, A. (1992). *Consumer profiles: An introduction to psychographics (Consumer research and policy)*. London/NY: Routledge.

Güçdemir, H. (2013). Bulanık AHP ve Kümeleme Tabanlı Bir Müşteri Segmentasyonu Yaklaşımı: Uluslararası Bir Tv İmalar Firmasında Uygulama.(Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi) Dokuz Eylül Üniversitesi Fen Bilimleri, İzmir.

Gülcan, B. (2000). Sadık müşteri yaratabilme ve sürekli satış yapabilmenin yolu: Veri tabanlı pazarlama. *Ticaret ve Turizm Eğitim Fakültesi Dergisi*, (3), 27-48.

Gülcan, B. (2002). *Veritabanlı pazarlama: Türkiye'deki seyahat acentaları üzerine bir uygulama* (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

- Gülmez, M. ve Kitapçı, O. (2003). İlişki pazarlamasının gelişimi ve yakın geleceği. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 4(2), 81-89.
- Hepkul, A. ve Kağnıcıoğlu, H. (1992a). Veri tabanlı pazarlamanın tasarım süreci. *Pazarlama Dünyası*, (39), 27-33.
- Hosseini, S.M.S., Maleki, A. ve Gholamian, M.R. (2010). Cluster analysis using data mining approach to develop CRM methodology to assess the customer loyalty. *Expert Systems with Applications*, 37, 5259-5264.
- İslamoglu, A. H. (2006). *Pazarlama yönetimi*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kaya, İ. (2004). *Damla damla pazarlama*. İstanbul: Babıali Kültür Yayıncılık.
- Kırım, A. (2001). *Strateji ve birebir pazarlama Crm*. İstanbul:Sistem Yayıncılık.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri sadakati yaratmak için veri tabanlı pazarlama – Türkiye’deki 4 ve 5 yıldızlı oteller üzerine bir uygulama* (Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi.
- Kotler, P. (2000a). *Kotler ve pazarlama*. (A. Özyağcılar, Çev.) İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kotler, P. (2000b). *Pazarlama Yönetimi*. (N. Muallimoğulları, Çev.) İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Kotler, P. (2003). *Marketing management*. USA: Prentice- Hall.
- Kotler, P. ve Keller, K. L. (2009). *Marketing management*. Upper Saddle River: N.J. Pearson Prentice Hall.
- Kumar, V. ve Reinartz, W. (2006). Customer relationship management: A databased approach. N.Y. : John Wiley.
- Kumar, V. ve Shah, D. (2004). Building and sustaining profitable customer loyalty for the 21st Century. *Journal of Retailing*, 80(4), 317-329.
- Lam, S. Y., Shankar, V., Erramilli, M.K. ve Murthy, B. (2002). Investigating the interrelationships among customer value customer satisfaction, switching costs and customer loyalty. *JAMS Loyalty Paper*, 32(3), 293-311.

Liu, D.R. ve Shih, Y.Y. (2005). Integrating AHP and data mining for product recommendation based on customer lifetime value. *Information and Management*, 42, 387-400.

Malthouse, E. C. ve Blattberg, R. C. (2005). Can we predict customer lifetime value? *Journal Of Interactive Marketing*, 19(1), 2-16.

McIlroy, A. ve Barnett, S. (2000). Building customer relationships: Do discount cards work? *Managing Service Quality: An International Journal*, 10(6), 347-355.

Miglautsch, J.R. (2000). Thoughts on RFM scoring. *Journal of Database Marketing*, 8(1), 67-72.

Mucuk, İ. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Newell, F. (1997). The new rules of marketing: How to use one-to-one relationship marketing to be the leader in your industry. New York: McGraw-Hill Companies Inc.

Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y. (2001). *Pazarlama ilkeleri*. Eskişehir: Bilim Teknik Yayınevi.

Odabaşı, Y. (2003). *Tüketici davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayıncılık.

Özmen, M., Uzku, C., Özdemir, Ş., Altunışık, R. ve Torlak, Ö. (2013). *Pazarlama ilkeleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Papatya, G. ve Papatya, N. (2001). Rekabet becerisi geliştirme modeli MIY. *Infomag Bilgi ve İletişim Teknolojileri Dergisi*.

Parvatiyar, A. ve Sheth, J. N. (2002). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*, 3(2), 1-34.

Payne, A. ve Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69(4), 167-176.

Peppers, D. ve Rogers, M. (2011). *Managing customer relationship: A strategic framework*. USA: John Wiley & Sons, Inc.

Pickton, D. ve Broderick, A. (2005). *Integrated marketing communications*. London: Financial Times Prentice Hall.

Pira, A. ve Baytekin, E. P. (2004). Veri tabanlı pazarlama- halkla ilişkiler odaklı bir çalışma. *2nd Int. Symposium Communication in the Millennium- A Dialogue Between Turkish and American Scholars*, 755-770.

Rajagopal S. (2011). Customer data clustering using data mining technique. *International Journal of Database Management Systems (IJDMS)*, 3(4), 1-11.

Ravald, A. ve Grönroos, C. (1996). *The value concept and relationship marketing*. European Journal of Marketing, 30(2), s.19-30.

Reichheld, F.F. ve Sasser W.E. (1990). Zero defections: quality comes to services. *Harvard Business Review*, 68(5), 105-111.

Reinartz, W. ve Kumar V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*, R0207F.

Rud, O. P. (2001). *Data mining cookbook*. New York: John Wiley & Sons Inc.

Seçkin, F. S. (2000). Pazarlamanın yeni gözdesi. *Capital Dergisi*, (5), 230-234.

Selvi, M. S. (2007a). *İlişkisel pazarlama stratejiler ve teknikler*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Selvi, M. S. (2007b). *Müşteri sadakati*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Shani, D. ve Chalasani, S. (1992). Exploiting niches using relationship marketing. *Journal of Consumer Marketing*, 9(3), 33-42.

Sinanoğlu, Z. (1999). Veri tabanlı pazarlama. *Uzman Gözüyle Bankacılık*, (27), 60-64.

Soliman, H. S. (2001). Customer relationship management and its relationship to the marketing performance. *Internal Journal of Business and Social Science*, 2(10), 168.

Spiteri, J. M. ve Dion, P. A. (2004). Customer value, overall satisfaction, end-user loyalty and market performance in detail intensive industries. *Industrial Marketing Management*, 33(8), 675-688.

Stanton, W. J., Etzel, M.J. ve Walker, B. J. (1994). *Fundamentals of marketing*. New York: McGraw-Hill Inc.

Swift, R. S. (2000). *Accelerating customer relationships using Crm and relationship technologies*. New Jersey: Prentice Hall.

Şendur, F. (2009). *İlişkisel pazarlama çerçevesinde müşteri değeri yaratmanın önemi: Bankacılık sektöründe bir araştırma* (Yüksek Lisans Tezi). T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Balıkesir.

Tek, Ö. B. (2006). *Pazarlamada değer yaratmak, pazarlamada değer çağı*. İstanbul: Hayat Yayıncılık.

Tek, Ö. B. ve Özgül, E. (2005). *Modern pazarlama ilkeleri: Uygulamalı yönetsel yaklaşım*. İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, M., Güleş, H.K. ve Ögüt, A. (2006). *Değişim çağında teknoloji yönetimi*. Ankara: Nobel Yayıncılık.

Telli Yamamoto, G. (2007). Understanding customer value concept: Key to success. *Maltepe Üniversitesi, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 547-552.

Torlak, Ö., Altunışık, R. ve Özdemir, Ş. (2002). *Modern pazarlama*. İstanbul: Değişim Yayıncılık.

Turan, E. S.(2010). Bir Telekomünikasyon Firmasında Müşteri Segmentasyonu (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Beykent Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Ülgen, Ö. (1999). *Türk perakendecilik sektörünün senaryolar yardımıyla analizi* (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü.

Varinli, İ. (2006). *Pazarlamada yeni yaklaşımlar*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Varinli, İ. ve Oyman, M. (2013). *Perakendeciliğe giriş*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Wind, Y. (1978). Issues and advances in segmentation research. *Journal of Marketing Research*, 15(3), 317-337.

Weng, S. ve Liu, M. (2004). Feature-based recommendations for one-to-one marketing. *Expert Systems with Applications*, 26(4), 493-508.

Wu, R.S. ve Chou, P.H. (2011). Customer segmentation of multiple category data in e-commerce using a soft clustering approach. *Electronic Commerce Research and Applications*, 10, 331-341.

Yereli, A. N. (2001). Müşteri ilişkileri yönetimi(CRM) ve günümüz Türkiye’indeki yeri. *Celal Bayar Üniversitesi - Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1).

Yılmaz, Ö. (2016). Bankacılıkta ilişkisel pazarlama faaliyetlerinin, tekrar satın alma niyeti üzerine etkisinde ilişkisel kalite algısının aracılık rolü üzerine bir araştırma. *Business & Management Studies: An International Journal*, 4 (2), 142-161.

Yılmaz, A., Ersoy, F. ve Argan, M. (2006). *Perakendecilikte müşteri ilişkileri ve yönetimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Yüksel, B. (1997). Hizmet pazarlamasında ilişki değişimi ve değişimin etkinliğini arttırmada ilişki pazarlamasının rolü. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, (3) , 437-462.

Yükselen, C. (2001). *Pazarlama araştırmaları*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Yükselen, C. (2012). *Pazarlama ilkeler-yönetim-örnek olaylar*. Ankara: Detay Yayıncılık.



ÖZGEÇMİŞ

Candan Bildik, 13 Ağustos 1987 tarihinde İzmir’de doğmuştur. Boğaziçi Üniversitesi Yönetim Bilişim Sistemleri Bölümü’nden 2011 yılında mezun olduktan sonra profesyonel çalışma hayatına başlamıştır. Müşteri değer yönetimi, müşteri analitiği ve segment yönetimi alanlarında deneyimi bulunan Bildik, 2013 yılında başladığı Galatasaray Üniversitesi İşletme Tezli Yüksek Lisans Programı’nda eğitimine devam etmektedir.



TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : T.C. GALATASARAY ÜNİVERSİTESİ
Enstitü : SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
Hazırlayanın Adı Soyadı : CANDAN BİLDİK
Tez Başlığı : Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri
Bölümlendirme Üzerine Bir Çalışma
Savunma Tarihi : 18 / 01 / 2018
Danışmanı : Doç. Dr. Ulun AKTURAN

JÜRİ ÜYELERİ

Unvanı, Adı Soyadı

İmza

Prof. Dr. M.Yaman ÖZTEK

Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Doç. Dr. Ulun AKTURAN

Enstitü Müdürü

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK