

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

**YENİ DÖNEMDE HAZIR GİYİM MARKALARINDA
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Emre SAFRAN

İstanbul, 2018

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

**YENİ DÖNEMDE HAZIR GİYİM MARKALARINDA
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI UYGULAMALARI**

Yüksek Lisans Tezi

Tezi Hazırlayan:
Emre SAFRAN

Öğrenci No:
150773059

Danışman:
Dr. Öğr. Üyesi Meltem Tarhan KAYHAN

İstanbul, 2018

YEMİN METNİ

Yüksek Lisans Tezi olarak sunduğum “ **Yeni Dönemde Hazır Giyim Markalarında Müşteri Bağlılığı Uygulamaları**” başlıklı bu çalışmanın, bilimsel ahlak ve geleneklere uygun şekilde tarafımdan yazıldığını, yararlandığım eserlerin tamamının kaynaklarda gösterildiğini ve çalışmanın içinde kullanıldıkları her yerde bunlara atıf yapıldığını belirtir ve bunu onurumla doğrularım 17.05.2018

Aday: **Emre SAFRAN**



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

17/05/2018

Enstitümüz *İşletme* Anabilim Dalı *Pazarlama* Programı yüksek lisans öğrencilerinden 150773059 numaralı **Emre SAFRAN**'ın "*Beykent Üniversitesi Lisansüstü Eğitim – Öğretim Yönetmeliği*"nin ilgili maddesine göre hazırlayarak, Enstitümüze teslim ettiği "**Yeni Dönemde Hazır Giyim Markalarında Müşteri Bağlılığı Uygulamaları**" konulu tezini, Yönetim Kurulumuzun 23.01.2018 tarih ve 2018/04 sayılı toplantısında seçilen ve Taksim Yerleşkesinde toplanan biz jüri üyeleri huzurunda, ilgili yönetmeliğin (c) bendi gereğince (60) dakika süre ile aday tarafından savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında oyçokluğu/oybirliği ile Kabul/Red veya Düzeltilme kararı verilmiştir.

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

DANIŞMAN
Dr. Öğr. Üyesi Meltem TARHAN KAYHAN
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Mustafa SUNDU
(Beykent Üniversitesi)



ÜYE
Dr. Öğr. Üyesi Zeynep ATA
(Boğaziçi Üniversitesi)



Adı ve Soyadı : Emre SAFRAN
Danışmanı : Dr. Öğr. Üyesi Meltem Tarhan KAYHAN
Türü ve Tarihi : Yüksek Lisans, 2018
Alanı : Pazarlama
Anahtar Kelimeler : Müşteri Sadakati, MİY, Müşteri Sadakat Programları,
Koalisyon Sadakat Programı, Hazır Giyim Alışverişi, Müşteri
Odaklılık, Tüketici Satın Alma Davranışı

ÖZ

YENİ DÖNEMDE HAZIR GİYİM MARKALARINDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI UYGULAMALARI

Günümüzdeki teknoloji ve küreselleşme etkisi ile hazır giyim sektörü pazarında marka sayısı ve rekabet artmakta öte yandan tüketicinin alışveriş kanalları sıklığı ve tercihleri değişmektedir. Günümüz hazır giyim markaları için müşteri sadakatinin korunması ve geliştirilmesi ve yeni müşteri kazanımı her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Müşteri bağlılığı, satış ve karlılık artışını sürekli kılmak adına müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları öne çıkmaktadır. Marka bilinirliği ve bağlılığı için tüketicilerle düzenli iletişimin etkili olduğuna inanılmakta, çok sayıda marka bu programlara yatırım yapmaktadır. Koalisyon ve tekil müşteri sadakat kart yaygınlığına bakıldığında ülkemiz pazarında da tüketicilerin sadakat programlarına önemli ilgisi olduğu söylenebilir. Mevcut tezde, hazır giyim sektöründe rekabetin artışta olması ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişim nedeniyle ortaya çıkan tehditleri bertaraf etmek üzere geliştirilen mobil sadakat kart programlarının etkinliği incelenmiştir. Hazır giyim markalarında müşteri alışveriş sıklığını artırmak, yeni müşterilere ulaşmak amacı ile uygulamaya alınan koalisyon dijital mobil sadakat kartları özellikle incelenmiştir. Tezin araştırma bölümü ilk aşamasında, saha taraması ile dört markanın uygulamalarını ele almış; markalar tarafında bulguları özetlemiştir. İkinci aşamasında, tüketiciler ile anket yapılarak araştırma derinleştirilmiştir. Tüketicilerin hazır giyim alışverişlerinde sadakat kart programlarının önemli etkisi olduğu anlaşılmış olmakla birlikte, koalisyon dijital mobil sadakat programlarının henüz büyük bir farklılaşma geliştirmediği görülmüştür.

Name and Surname : Emre SAFRAN
Supervisor : Dr. Lecturer Meltem Tarhan KAYHAN
Degree and Date : Master's Degree, 2018
Major : Marketing
Key Words : Customer Loyalty, CRM, Customer Loyalty Programs,
Coalition Loyalty Program, Ready to Wear Shopping,
Customer Focused, Consumer Purchasing Behavior

ABSTRACT

APPLICATION OF CUSTOMER LOYALTY IN READY – MADE BRANDS IN NEW PERIOD

With today's technology and globalization effects, the number of brands and competition in the garment sector market increases while the frequency and preferences of the consumers' shopping channels are changing. For today's ready-to-wear brands, the protection and development of customer loyalty and the acquisition of new customers are getting more and more important every day. Customer relationship management practices come to the fore in order to maintain customer loyalty, sales and profitability increase. It is believed that regular communication with consumers is effective for brand awareness and loyalty, and many brands are investing in these programs. When the coalition and individual customer loyalty card prevalence is considered, it can be said that consumers are also very interested in loyalty programs in the country market. In the present thesis, the effectiveness of mobile loyalty card programs developed to eliminate the threats arising from the increase in competition in the garment sector and changes in consumers' purchasing behavior has been examined. Coalition digital mobile loyalty cards, which have been introduced in ready-to-wear brands with the aim of increasing the frequency of customer shopping and reaching new customers, have been specifically examined. In the first stage of the thesis research department, the field scanning and the applications of the four marks were discussed; summarized findings on the side of brands. In the second stage, research was deepened by conducting a survey with

consumers. Along with being understood as a significant influence of loyalty card programs in consumer apparel purchases, coalition digital mobile loyalty programs have yet to develop a great deal.

İÇİNDEKİLER

Sayfa No.

ÖZ.....	i
ABSTRACT.....	ii
TABLolar LİSTESİ	vii
ŞEKİLLER LİSTESİ	viii
KISALTMALAR	ix
GİRİŞ	1

BİRİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM KAVRAMI, HAZIR GİYİM MARKALARINDA TÜKETİCİ VE KUŞAKLAR

1.1. Hazır Giyim Tanımı	2
1.2. Hazır Giyim Tarihi Gelişimi	2
1.3. Hazır Giyim Ürünleri Ve Üretim Süreçleri, Hazır Giyim Üretici İşletmeler ...	3
1.3.1. Hazır Giyim Ürünleri ve Üretim Süreçleri	3
1.3.2. Hazır Giyim Ürünleri Üreticileri	5
1.4. Dünyada Hazır Giyim Ticareti	6
1.5. Türkiye’de Hazır Giyim Dış Ticareti	7
1.6. Hazır Giyim Markalarında Tüketici ve Kuşaklar.....	11
1.6.1. Marka Kavramı ve Hazır Giyim Markaları	11
1.6.2. Hazır Giyim Markalarında Tüketici	12
1.6.3. Hazır Giyim Tüketiminde Kuşaklar	13
1.6.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları.....	14

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TANIMI VE YENİ DÖNEM MÜŞTERİ PROFİLİ, MÜŞTERİ SADAKATİ, YENİ DÖNEMDE MÜŞTERİ SADAKATİ ARTIRMA UYGULAMASININ MİY İLE OLAN İLİŞKİSİ

2.1. Müşteri Tanımı ve Yeni Dönem Müşteri Profili.....	16
2.2. Müşteri Türleri	17

2.2.1. İç Müşteri.....	17
2.2.2. Dış Müşteri	17
2.2.3. Dış Müşteri Türleri	18
2.2.3.1. Aktif Müşteri.....	18
2.2.3.2 Pasif Müşteri	18
2.3. Geleneksel Anlayıştan Müşteri Odaklı Anlayışa Geçiş	19
2.4. Müşteri Sadakati Kavramı.....	21
2.5. Müşteri Sadakatının Önemi.....	23
2.6. Müşteri Sadakati Çeşitleri	24
2.6.1. Marka Sadakati	24
2.6.2. Hizmet Sadakati.....	25
2.6.3. Mağaza Sadakati.....	26
2.7. Müşteri Sadakat Düzeyleri	28
2.7.1. Sadakatsizlik.....	28
2.7.2. Yüzeysel Sadakat.....	28
2.7.3. Gelişmemiş Sadakat	29
2.7.4. Mutlak Sadakat	29
2.8. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci.....	30
2.8.1. İlişkisel Pazarlama.....	31
2.8.2. Müşteri Sadakat Programları	33
2.8.3. Sadakat Kartları	34
2.8.3.1. Dünyada Sadakat Kart Uygulamaları	34
2.8.3.2. Türkiye’de Sadakat Kart Uygulamaları	35
2.8.3.2.1. Türkiye’de Dijital Koalisyon Mobil Sadakat Kart Uygulamaları	36
2.8.4. Müşteri Kulüpleri	38
2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kavramı	38
2.9.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi	39
2.9.2. Müşteri İlişkileri Uygulama Süreci	40
2.9.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamasında Kullanılan Teknolojik Alt Yapılar	41
2.10. Müşteri Sadakatine Etki Eden Diğer Faktörler	43
2.10.1. Müşteri Beklentilerini Değerlendirme.....	43

2.10.2. Online Hizmet	44
2.10.3. Omni Channel (Bütüncül Kanal).....	45

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR GİYİM MARKALARINDA MÜŞTERİ SADAKATİ ARTIRMA

UYGULAMALARI

3.1. Araştırmanın Önemi ve Katkısı	47
3.2. Araştırmanın Amacı	47
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	47
3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları	48
3.5. Araştırmanın Hipotezleri.....	49
3.6. Saha Taraması Bulguları	50
3.7. Anket Bulguları	64
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	88
KAYNAKÇA.....	94
EKLER	104

TABLÖLAR LİSTESİ

Sayfa No.

Tablo 1. Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim İhracatı (1.000 ABD \$).....	8
Tablo 2. Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim İthalatı (1.000 ABD \$).....	10
Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Karşılaştırılması	32
Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımı	64
Tablo 5. Katılımcıların Giyim Alışverişi Bilgilerinin Dağılımı.....	65
Tablo 6. Katılımcıların Ürünlere göre Alışveriş Sıklık Bilgilerinin Dağılımı	66
Tablo 7. Katılımcıların Aynı Ürünü Tekrar Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktör Bilgilerinin Dağılımı.....	67
Tablo 8. Katılımcıların Marka ile İlgili Deneyimleri Paylaşma Sıklık Bilgilerinin Dağılımı	69
Tablo 9. Katılımcıların Koalisyon Dijital Kart Kullanım Bilgilerinin Dağılımı	70
Tablo 10. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartları Kullanımının Kişisel Bilgilere göre Değişimi	73
Tablo 11. Katılımcıların Hazır Giyim Alışveriş Sıklıklarının Kişisel Bilgilere göre Değişimi	74
Tablo 12. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartları Kullanımının Giyim Alışveriş Bilgilerine göre Değişimi.....	76
Tablo 13. Katılımcıların Hazır Giyim Alışveriş Sıklıklarının Alışveriş Bilgilerine göre Değişimi	78
Tablo 14. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartları Kullanım Türünün Sadakat Kartı Kullanım Bilgilerine göre Değişimi	80
Tablo 15. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartı Kullanımının Ürünler için Aynı Markadan Alışveriş Yapma Sıklığı Bakımından Karşılaştırılması ..	83
Tablo 16. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartı Kullanımının Ürünlerin Alımında Aynı Markayı Tercih Etmedeki Etki Sıklığı Bakımından Karşılaştırılması	84
Tablo 17. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartı Kullanımının Hazır Giyim Alışverişlerindeki Deneyimleri Çevreye Paylaşma Sıklığı Bakımından Karşılaştırılması	87

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa No.
Şekil 1. Örme Giyim Eşyası Üretim Süreci.....	4
Şekil 2. Dokumadan Giyim Eşyası Üretim Süreci	5
Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları	15
Şekil 4. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi.....	22
Şekil 5. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılım Frekansı.	64
Şekil 6. Katılımcıların Giyim Alışverişi Bilgilerinin Dağılım Frekansı.	66
Şekil 7. Katılımcıların Ürünlere göre Alışveriş Sıklık Bilgilerinin Dağılım Frekansı.	67
Şekil 8. Katılımcıların Aynı Ürünü Tekrar Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktör Bilgilerinin Dağılım Frekansı	68
Şekil 9. Katılımcıların Marka ile İlgili Deneyimleri Paylaşma Sıklık Bilgilerinin Dağılım Frekansı	69
Şekil 10. Katılımcıların Koalisyon Dijital Kart Kullanım Bilgilerinin Dağılım Frekansı	71
Şekil 11. Katılımcıların Koalisyon Dijital Kart Kullanım Bilgilerinin Dağılım Frekansı	72
Şekil 12. Katılımcıların Koalisyon Dijital Kart Kullanım Bilgilerinin Dağılım Frekansı	72

KISALTMALAR

AVM	:Alışveriş Merkezi
AB	:Avrupa Birliği
ATM	:Automed Teller Machine (Otomatik Vezne Makineleri)
ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
A.G.E	:Adı Geçen Eser
BAÜ	: Bahçeşehir Üniversitesi
BAÜN	: Balıkesir Üniversitesi
COM	:Communication (İletişim)
CRM	: Customer Relationship Managemend (Müşteri İlişkileri Yönetimi)
DEÜ	: Dokuz Eylül Üniversitesi
DTÖ	: Dünya Ticaret Örgütü
DTU	: Dumlupınar Üniversitesi
EYAD	:Ekonomi ve Araştırma Dergisi
E –MAIL	:Elektronik Posta
İİBF	: İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi
İSO	: İstanbul Sanayi Odası
KÜ	: Kırıkkale Üniversitesi
MÜ	: Marmara Üniversitesi
MİY	:Müşteri İlişkileri Yönetimi
MU	:Muğla Üniversitesi.
NO	: Numara
SBE	: Sosyal Bilimler Enstitüsü
TV	: Televizyon
THY	: Türk Hava Yolları
TJSS	: The Journal Of Social Science (Sosyal Bilimler Dergisi)
VS	: Vesaire
VB	: Ve Benzeri
VOL	:Volume (Cilt)

GİRİŞ

Hazır giyim sektörünün küreselleşmenin önu çeken sektörlerden biri olduğu şüphesizdir. Gerek üretim gerek arz ile markaların artık lokal pazarlarının haricinde bir çok noktada satışta olduğu, tüketicilerin rahatlıkla ulaşabildiği bir dönem yaşanmaktadır. Tüketicilerin kolaylıkla yerli tasarımlar kadar uluslararası markalardan da seçim yapabildiği bu dönemde, pazarda rekabet edebilme ve faaliyetlerine devam edebilmek adına markaların mevcut müşteri sayısını geliştirerek koruması gerekmektedir.

Hazır giyim sektörü, ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olup dünya ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren markalar, küreselleşme ve teknolojik değişimlerden dolayı işletmelerini geleneksel anlayışla yönetmek yerine müşteri odaklı anlayış ile yönetmeye çalışmaktadırlar ve müşteri bağlılığı için öncelik ve çaba vermektedirler.

Mevcut tezde, tüketim davranışı teorisi ışığında, Türkiye’de giyim sektöründe sadakat programlarının gelişimi ve etkisi ele alınmıştır. İlk bölümde sektörden ve tüketicilerden bahsedilmiş, ikinci bölümde yeni dönem sadakat programlarına yer verilmiştir. Literatür araştırması ve saha taraması, yeni dönemde müşteri odaklı ancak teknolojik yenilikler sayesinde çok boyutlu hale gelen uygulamaların müşteri sadakatine, yeni müşteri edinmeye ve gelecekte potansiyeli olan müşterilere ulaşarak bağ kurmaya yönelik çalışmaların öne çıktığını tespit etmiştir. Türkiye’de faaliyete geçen koalisyon dijital sadakat kartları sayı olarak az olmakla beraber bu uygulamalar kategorisinde yer almaktadır. Bu programlar özel olarak incelenerek ilgili programların özellikleri, vaatleri, işleyiş biçimleri, kazanımları üzerine odaklanılarak derinleştirilmiştir. Mevcut tezin son bölümünde ilgili kartı kullanan tüketicilerin anket bulgularına ve ilgili karta üye markaların uygulamalarına yer verilmiştir.

BİRİNCİ BÖLÜM

HAZIR GİYİM KAVRAMI, HAZIR GİYİM MARKALARINDA TÜKETİCİ VE KUŞAKLAR

1.1. Hazır Giyim Tanımı

Hazır giyim, istatistik kaynaklara göre ortalama ölçüler esas alınıp, üretim yerlerinde seri halde üretilerek, tüketicilerin beden ölçülerine göre satılan giyim eşyalarının tümüne denir. Hazır giyim ile tüketicinin ne kumaş alacağı, nerede ve kime diktireceği sorunu giderilmiş, tüketicinin hazır giyim ürünlerinde renk ve model deneyip, kendine uygun olanı beğenme ve satın alma imkanı oluşmuştur.¹

1.2. Hazır Giyim Tarihi Gelişimi

Avrupanın güney bölgesinde yapılan arkeolojik kazılar sonucu ortaya çıkan uçları sivrice, görüntüsü kanca şekli benzerindeki kemik iğneler, o dönemde insanların örtünme maksadıyla giysi dikebilme gayretinde olduklarını göstermiştir. Giysi dikimindeki gelişme ise, orta çağ döneminde demirden iğnelerin üretilmesi ile olmuştur.

Giysi dikimi makinesinin icadı, Fransız Barthomele Thimmonier'dir. Giysi dikimi makinesinin icadı ile giysi dikimi el işi olmaktan kurtarılmış, daha hızlı üretim yapmaya yarayan makine yardımıyla seri üretiminin başlamasına yardımcı olmuştur. Makine icadının ardından Elias Howe iki iplikli, bir iğneli ve bir mekikli Lock – stitch makinesi ile hazır giyimde sanayileşme için başlangıç yapmıştır.² Daha sonra Isaac M. Singer, ilk düz dikiş makinesini Boston'da; 1850 yılında, mütevazı bir atölyede, 40 dolar borçlanarak üretmişti ve ilk dikiş makinesine; standart 1 adı verilmiştir.³

¹ Vedat Dal, Muazzez Gürpınar, (09.06.2017), Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramı ve Bir Model Önerisi, İSO – MÜ Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Destegi Projesi, İSO, (2010-13), S. 15

² Handan Sezer, Ferhan Bilgin, Azize Kayaoğlu, Hazır Giyim Üretimi, (5. Baskı), Gazi Kitabevi, İstanbul, 2006, ss. 2-3

³ Singer, Tarihçe – Singer Dikiş Makineleri, (2017), <https://www.singer.com.tr/tr/kurumsal/tarihce>, Erişim Tarihi: 09.06.2017

Üst üste ve kat kat kumaşları bir seferde kesebilen makinenin buluşu ise 1860 yılında İngiliz John Barren tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunun ardındaki gelişmeler, Amerikalılar tarafından ilik açma makinesi, düğme dikim makinesi ve ütöleme yapan ütülerin icat edilmesi ile günümüze kadar kullanılmış ve teknolojik yeniliklerle daha da gelişmiştir. ⁴

1.3. Hazır Giyim Ürünleri Ve Üretim Süreçleri, Hazır Giyim Üretici İşletmeler

Hazır giyim çeşitlerine, üretim süreçlerine ve hazır giyim üretici işletmelerine bu başlık adı altında yer verilmiştir. Hazır giyim çeşitleri nelerdir? Hazır giyim ürünlerinin üretim süreçleri nasıl olmaktadır? ve Hazır giyim eşyaları üreticileri hakkında bilgiler ele alınmıştır.

1.3.1. Hazır Giyim Ürünleri ve Üretim Süreçleri

Hazır giyim ürünleri örme giyim eşyaları ile dokumadan giyim eşyaları olarak ikiye ayrılır. İki temel kategori olmalarının nedeni, farklı tekstil üretim metotlarını kullanmalarıdır. Dokuma ve örme hazır giyim üretimi tela, fermuar, astar benzeri yan sanayilere bağılıken, örme giyim eşyası üretiminde aynı gereklilikler yok denecek kadar azdır.

Örme giyim eşyaları;

- Mayo ve İç giyim
- Kışlık kazak, süveter, atkı, bere, çorap
- Sportif kıyafetler

Dokumadan giyim eşyaları;

- Üst giyim (palto, manto, kaban, yağmurluk, pardesü v.s.)
- Dış giyim (etek, pantolon, kadın ve çocuk elbisesi, ceket v.s.)

⁴ Sezen, Bilgin, Kayaoğlu, a.g.e, ss. 3-4

- İç giyim (gecelik, sabahlık, pijama, iç çamaşırları v.s.)
- Diğerleri (kravat, şapka, çorap v.s.)⁵

Örme giyim üretiminde tedarik edilen hammaddeden, son kullanıcıya hazır olan mamul maddeye kadar ki üretim süreci şekil 1’de, dokumadan giyim üretiminde tedarik edilen hammaddeden, son kullanıcıya hazır olan mamul maddeye kadar ki üretim süreci şekil 2’de gözüktüğü gibidir.



Şekil 1. Örme Giyim Eşyası Üretim Süreci

Kaynak: Sezen, Bilgin, Kayaoğlu, a.g.e, s.13

⁵ Dokuma ve Örme Kumaş Arasındaki Farklılıklar, (2015), <https://tekstilsayfasi.blogspot.com.tr/2015/10/dokuma-ve-orme-arasindaki-farkliliklar.html>, Erişim Tarihi: 15.06.2017



Şekil 2. Dokumadan Giyim Eşyası Üretim Süreci

Kaynak: Sezen, Bilgin, Kayaoğlu, a.g.e, s.13

1.3.2. Hazır Giyim Ürünleri Üreticileri

Hazır giyim üreticileri farklı işletme yapılarında ve farklı hat yapıları ile üretim yapmaktadırlar. Her işletmenin üretim kapasitesi ve çalışan sayısı farklılık göstermektedir. İşletmelerin bazıları mahalli talebe cevap veren dikiş atölyeleri, geri kalanları da endüstriyel donanım ile seri üretim yapan işletmelerdir. Büyüklükleri bakımından işletmeler; atölyeler, küçük ve orta ölçekli işletmeler ve seri üretim fabrikasyon üretim işletmeleri olarak üçe ayrılır. Atölyeler, sayıları fazlaca olup görevleri makineci, ütücü ve yan üretici olmak üzere 4 ile 6 kişilik çalışanı olan, yönetimi genelde firma sahibi tarafından olup, talebe göre üretim yapan işletmelerdir. Küçük ve orta büyüklükteki işletmeler, atölyelerden daha çok çalışanı vardır (10-50 kişi) iş bölümü ve uzmanlaşma daha farklıdır. Yönetici üretimi yakında izlerken, üretimin planlanması, kalıbın hazırlanması, kesimi ve dağıtım işleri ustabaşı tarafından yapılmaktadır. Hiyerarşiye göre ustabaşının altında üretimi istenilen şekilde yapan ustalar vardır. Ustalar vasıflı işçi olarak görev alırken makineci, ütücü ve yan vasıflı çalışanlar da kendi sorumluluklarındaki işleri yapmaktadırlar. Son olarak fabrikasyon üretimi yapan işletmeler, genellikle şehirler ve şehir yakınlarında kurulu tesislerde üretim yapılır, çalışan sayısı 50 üzeri olmaktadır, bu tür işletmelerde

iş bölümü kesindir ve belli bir hiyerarşi mevcuttur. İşletme içinde iletişim genelde yazılı olmaktadır. Sırasıyla hiyerarşide genel müdür, genel müdüre bağlı müdürler, bölümlere bağlı küçük ünitelerin başında şefler, üretim bantlarında ustalar, usta yardımcıları da işçi ile direk temasta bulunan kademe yöneticileridir. Hazır giyim üretimi yapan işletmelerin tümünün ortak üretim kademeleri; model ve kalıp hazırlama, kesim, dikim, presleme ve ambalajlamadır.⁶

1.4. Dünyada Hazır Giyim Ticareti

Dünyada hazır giyim sektörünün gelişimi sanayileşme sürecinde başlamıştır. Dünya hazır giyim sanayisini yönlendiren en büyük etken modadır ve gelişmiş tekstil sanayisine sahip ülkelerin kuruluşları dünya hazır giyim pazarına öncülük etmekte ve gelişmekte olan ülkeler de, gelişmiş ülkelerin moda trendlerini takip ederek, ürünleri taklit ederek lokal pazarlarında ekonomiye katkı sağlamaktadırlar.⁷

2005 senesinde mevcut kotaların kalkması hazır giyim ürünlerinde arz ve talebin rekabetini şiddetli olarak başlatmıştır. Dönemde yaşanan küçülen ekonomilerde Amerika, Japonya ve Almanya’da bile tüketicilerin satın alma karar aşamalarında fiyatın önemi artmıştır. Perakende markalarının sayılarının artması ile artan rekabetin daha yüksek olmasıyla da hazır giyim ürünlerinde daralan talebe satış yapmayı zorlaştırmış, hazır giyim ürünlerinde fiyatlar düşmüştür. Kotaların kalkmasıyla toptan alım yapan firmaların farklı ülkelere ama daha odaklı alım yapması, fiyatları koruma açısından yerli üretici firmalara dezavantaj yaratmış ve rekabet ile fiyatlar daha da düşmüştür. Fiyatların düşmesinde etki olan bir neden ise, Çin’in 11.12.2011 tarihinde Dünya Ticaret Örgütüne 143. üye olmasıdır. Çin’in üye olmasıyla, “Tekstil ve Konfeksiyon Antlaşmasına” dahil olmuş, 2005 senesinden bu tarihe (2017) mevcut kotaların kalkmasıyla hazır giyim ihracatını büyük oranda artırmıştır.⁸

⁶ Sezen, Bilgin, Kayaoğlu, a.g.e, ss. 8-11

⁷ Dal, Gürpınar, a.g.e, s. 16

⁸ T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Daire Başkanlığı, Hazır Giyim Sektörü, (2016), ss. 8-10, <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051190> ‘ den alındı. Erişim tarihi, 17.06.2017

1.5. Türkiye’de Hazır Giyim Dış Ticareti

Türkiye hazır giyim sektörü 2014 senesi itibariyle %3,4’lük dilimle dünyanın 8. büyük hazır giyim ihracatçısı durumundadır. Avrupa Birliği ülkelerine tekstil, hazır giyim ihracatında ise Türkiye Çin, Bangladeş ve Almanya’nın sonrasında 4. sıradadır. Hazır giyim sektörü, üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemizin ekonomisi açısından lokomotif pazarlardan birisi durumundadır. Hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan firmaların çoğu ufak ve orta büyüklükteki işletmelerdir. Sosyal Güvenlik Kurumu 2014 yılı verilerine göre, Türkiye genelinde giyim eşyaları üretiminde faaliyette bulunan firmaların sayısı 35 bin civarındadır. Firmalarda kayıtlı olarak yaklaşık 500 bin çalışan vardır. Türkiye’de imal edilen hazır giyim mallarının büyük payını pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Sektörün yün, iplik, kumaş ve pamuk gibi hammadde ve ara mamul ihtiyacı büyük oranla yurt içinden temin edilmekle birlikte, önemli sayıda ithalat da yapılmaktadır. Türkiye pamuk üreticisi olarak dünyada 8. olmasına rağmen, yerli üretim iç talebe yeterli olmamaktadır, çünkü Türkiye dünya pamuk tüketiminde 4. Sıradadır. Sektörün başlıca avantajları, hedef pazarlara olan yakınlık, hızlı teslimat teknik, sosyal ve idari bilgi, tecrübe, geniş ürün seçeneği ve tasarım kapasitesi olarak sayılabilir. **İhracat**, 2005, 2006 senesi 11,5 milyar \$ civarı meydana gelen hazır giyim ihracatı 2007’de %15,6 oranında artmış, 13,5 milyar \$ yukarı çıkmıştır. 2008 senesinde ise ülkemiz için önemli olan pazarlardan İngiltere ve A.B.D.’ye yapılan ihracatın %20 ve %40 oranlarında düşmesi toplam hazır giyim ihracatının %2,3 gerilemesine ve 13,2 milyar \$ seviyesinde olmasına yol açmıştır. 2009 yılında yaşanan küresel krizle dış talep daralmış ve bunun bir sonucu olarak %14,7 gerileyerek 11,2 milyar \$ seviyesinde olan sektör ihracatı, 2010 senesinde yeniden artışa girerek %10,3 olmuş, 12,4 milyar \$ olarak tekrar yükselmiştir. 2011 - 2012 senelerinde %9,4 ve %2,5 artış olmuş, 2013’de ise %8,1 oranında artışla 15 milyar \$ hazır giyim ürünleri ihracatı gerçekleştirilmiştir. 2014 senesi ülkemiz hazır giyim ihracatı bir evvelki seneye göre %8,7 oranında artmış ve 16,3 milyar \$ yükselerek en yukarı seviyeye ulaşmıştır. 2015 yılında bu artış trendi tersine dönüp, bir evvelki seneye göre %8,6 azalmış ve 14,9 milyar \$ olarak gerçekleşmiştir.⁹

⁹T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.e, ss. 1-2

Tablo 1’de Türkiye’nin 2013 – 2015 yılları ülkeler bazındaki ihracatına yer verilmiştir.

Tablo 1. Türkiye’nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim İhracatı (1.000 ABD \$)

Ülkeler	2013	2014	2015	Değişim (%)
Almanya	3.115.131	3.321.488	2.687.549	-19,1%
İngiltere	2.055.205	2.354.640	2.093.158	-11,1%
İspanya	1.452.228	1.588.537	1.629.119	2,6%
Fransa	917.778	930.608	723.626	-22,2%
Hollanda	788.611	812.877	700.841	-13,8%
Irak	512.877	609.029	699.566	14,9%
İtalya	604.541	600.158	514.545	-14,3%
Romanya	241.784	451.373	465.181	3,1%
Polonya	303.365	403.822	415.808	3,0%
Danimarka	481.862	488.460	390.863	-20%
Belçika	378.781	372.891	291.195	-21,9%
A.B.D.	229.003	236.434	273.442	15,7%
Ukrayna	282.443	274.407	271.427	-1,1%
Suudi Arabistan	214.242	243.342	240.997	-1,0%
İsrail	165.733	199.049	222.704	11,9
Slovakya	125.308	151.460	211.542	39,7
İsveç	267.355	267.339	199.444	-25,4%
Cezayir	139.231	136.130	173.570	27,5%
Rusya Federasyonu	300.814	260.570	159.280	-38,9%
Libya	112.229	120.892	148.095	22,5%
LİSTE TOPLAMI (20 Ülke)	12.688.530	13.823.504	12.511.952	-9,55
AB-28 TOPLAMI	11.394.452	12.443.129	10.955.868	-12,0%
GENEL TOPLAM	14.959.139	16.256.751	14.355.534	-8,6%

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.e, s. 4

Hazır giyim pazarında Türkiye için en önemli rakipler alçak ihracat fiyatlarına sahip Uzakdoğu ülkeleridir. 2005’de mevcut ihracat kotalarının kalkması ile dünyanın en büyük hazır giyim üreticisi ve ihracatçısı olan Çin, dünya tekstil ve hazır giyim sektöründe liderliğini kuvvetlendirmiştir. Ayrıca, 2007 ortalarında ABD’de ortaya çıkan finansal kriz, 2009’da hem ABD’de hem de Avrupa Birliğinde daha derinleşmiş; büyük oranda hazır giyim sektörüne ihracat yapan ve gelişmekte olan ekonomiler için daha yıkıcı etkiler oluşturmuş tüm dünyayı etkisi altına almıştır. Bu olumsuz şartlar içinde özellikle gelişmiş ülkelerdeki tüketicilerin zorunlu olmayan mallardaki tüketimlerini büyük ölçüde kısımları çoğu ürünlerde olduğu gibi

hazır giyim tüketimlerinde düşüşe yol açmıştır. Bu durumdan ülkemiz hazır giyim ihracatı da ciddi derecede olumsuz şekilde etkilenmiştir. AB pazarındaki olumsuz gelişmelerin yanı sıra, son yıllarda komşu ve çevre ülkelerde yaşanan siyasi istikrarsızlık ile Dolar-Euro paritesindeki değişim, tüm sektörlerde olduğu gibi hazır giyim ihracatımızı da olumsuz yönde etkilemiştir. Diğer taraftan; 2013 yılı itibarıyla AB ülkelerinin ekonomilerinde yaşanan toparlanmaya bağlı olarak daha önceki yıllarda %82 seviyelerinde olan AB ülkelerinin ihracatımızdaki payının yeniden artma eğilimine girdiği gözlenmektedir. 2015 yılı itibarıyla AB'nin hazır giyim ihracatımızdaki payı 2015 yılında %73,7'dir.¹⁰

İthalat, Türkiye için hazır giyim ithalatı, kotaların kaldırılmasıyla birlikte, özellikle 2003 yılında hızla yükselmeye başlamış ve 2011 yılı itibarıyla 2,9 milyar \$ seviyesine ulaşmıştır. Ancak 2012 yılında hazır giyim ithalatımız %20,9 oranında gerileyerek 2,3 milyar dolar seviyesinde gerçekleşmiştir. 2013 yılında ise sektör ithalatı yeniden artış göstererek 2,8 milyar dolar olarak gerçekleşmiştir. Söz konusu değer, 2014 yılında bir önceki yıla göre %2,3 oranında artış göstermiş ve yeniden 2,9 milyar dolar seviyesine ulaşmıştır. 2015 yılında ise sektör ithalatımız %7,6 oranında azalarak 2,7 milyar dolara gerilemiştir. Çin, Bangladeş, Hindistan, Vietnam, Kamboçya, Sri Lanka, Endonezya ve Pakistan'dan gerçekleştirilen hazır giyim ithalatı 1998'de %7 payla sadece 14,5 milyon dolarken, 2015 yılına gelindiğinde %70,5 payla yaklaşık 1,9 milyar dolara ulaşmıştır. Diğer taraftan son yıllarda Çin ve Bangladeş, ülkemiz ithalatında benzer Uzakdoğu pazarlarını geride bırakarak öne çıkmıştır. Hazır giyim ithalatımızda Çin 1. sırada, Bangladeş 2. sırada yer almaktadır. 2012 yılına kadar anılan ülkelerden yapılan hazır giyim ithalatımız artmış olup, 2012 yılında Çin'den yapılan ithalat %26,6, Bangladeş'ten yapılan ithalat %21,6 oranında azalmıştır. 2013 yılında ise Çin'den %3,4 artış ile 829,6 milyon dolar; Bangladeş'ten ise %45,4 artış ile 780,2 milyon dolar tutarında hazır giyim ithalatı yapılmıştır. 2014 yılında ise Çin ve Bangladeş yapılan hazır giyim ithalatı, sırasıyla %0,2 ve %1,7 oranında azalış göstermiştir. 2015 yılında ise, Çin'den yapılan sektör ithalatı %9,1 oranında, Bangladeş'ten yapılan ithalat ise %2 oranında azalmasına rağmen, söz konusu ülkeler, ülkemizin en fazla ithalat yaptığı ülkeler sıralamasındaki yerlerini korumuşlardır. Sektör ithalatında 3.sırada İtalya yer

¹⁰T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.e, ss. 4-5

almaktadır. İtalya'dan 2015 yılında %10,6 azalış ile 143,2 milyon dolar tutarında ithalat gerçekleştirilmiştir.¹¹

Tablo 2'de Türkiye'nin 2013 – 2015 yılları ülkeler bazındaki ithalatına yer verilmiştir.

Tablo 2. Türkiye'nin Ülkeler Bazında Hazır Giyim İthalatı (1.000 ABD \$)

Ülkeler	2013	2014	2015	Değişim (%)
Çin	829.573	828.250	752.948	-9,10%
Bangladeş	780.239	767.030	751.365	-2,00%
İtalya	145.894	160.260	143.197	-10,60%
Mısır	140.326	134.321	130.290	-3,00%
Hindistan	101.072	108.332	94.998	-12,30%
Kamboçya	63.312	94.013	83.667	-11,00%
Vietnam	68.782	84.629	75.334	-11,00%
İspanya	57.995	63.412	62.014	-2,20%
Gürcistan	37.944	54.463	60.118	10,40%
Fas	54.295	51.387	48.083	-6,40%
Mersin Serbest Bölge	36.951	47.832	46.023	-3,80%
Pakistan	30.991	39.229	43.662	11,30%
Sri Lanka	36.662	43.758	37.050	-15,30%
Portekiz	33.424	36.037	32.151	-10,80%
Romanya	34.257	38.194	31.428	-17,70%
Endonezya	31.204	30.436	30.361	-0,20%
Almanya	25.392	30.556	29.237	-4,30%
Bulgaristan	30.166	31.515	23.983	-23,90%
Tunus	30.395	21.204	15.046	-29%
İngiltere	16.549	14.612	14.080	-3,60%
Liste Toplamı (20 ülke)	2.585.424	2.679.468	2.505.036	-6,50%
GENEL TOPLAM	2.804.143	2.867.795	2.650.578	-7,60%

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.e, s. 8

¹¹T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.e, s. 5

1.6. Hazır Giyim Markalarında Tüketici ve Kuşaklar

Hazır giyim eşyalarının tarihi gelişimi, hazır giyim ürün çeşitleri, hazır giyim üretim ve üreticileri, hazır giyim ticareti konularından sonra tüketici ve kuşaklara aşağıda yer verilmiştir.

1.6.1. Marka Kavramı ve Hazır Giyim Markaları

Marka, ürün ya da hizmeti tanımlayan, rakiplerden ayrışmasına yarayan, kendine özgün tasarımı, fark edici şekli, bir işareti, kelimeleri olan veya tüm bunların birleşmesinden oluşan görseldir. Marka sayesinde üretici ile satın alan tüketicisi ile duygusal bağ sağlanmış olmaktadır. Bu mutabakat iki taraf arasında sürekli ticari ilişki durumuna getirmektedir. Bu durumda markaya olan itibar artmış olur ve marka kazançları yükselir ayrıca marka değerlenir.¹²

Hazır giyim sektöründe, dünyanın mühim işletmeleri, firma isimleri ile değil marka isimleri ile hatırlanmaktadır. Giyim ürünlerinin rengi, kalitesi ve zenginliği marka ile bütünleştiğinden marka kavramı, tüketici için bir itibar oluşturmaktadır.¹³ Dünyanın en ünlü ve pahalı giyim markaları; Valentino, Versace, Guess, Dior, Mark Jacobs, Armani ,Dolce and Gabbana, Prada, Chanel ve Gucci.¹⁴ Türkiye'nin en büyük giyim markaları; Avva, Colins, Defacto, Desa, Derimod, D'S Damat, Silk and Cashmire, İpekyol, Karaca, Kiğılı, Kip, Koton, LC Waikiki, Little Big, Mavi, Mudo, Penti, Sarar, Tekbir, Tween, Vakko, Yargıcı.¹⁵ Türkiye'nin en çok satış yapan hazır giyim markaları; Koton, Flo - Polaris, Colin's, Defakto, Boyner – YKM, LCW.¹⁶

¹² Erdoğan Taşkın, Uluslar arası Pazarlama, (1. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, ss. 137

¹³ Uludağ İhracatçı Birlikleri genel Sekreterliği, Hazır Giyim Sektöründe Marka ve Markalaşmanın Önemi, Haziran, 2017, s. 32 <http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasman-onemi-raporu> Erişim Tarihi: 13.02.2018

¹⁴ Ceren Boztepe, İşte Dünyanın En Pahalı 10 Giyim Markası, 2017, <http://www.hurriyet.com.tr/galeri-bu-markalar-dunyanin-en-pahali-10-markasi-iste-dunyada-en-pahali-markalar-40690532?p=20> Erişim Tarihi: 14.02.2018

¹⁵ Tekstil Bilgi, Türkiye'nin En Büyük Tekstil ve Hazır Giyim Markaları, 2016, <https://www.tekstibilgi.net/turkiyenin-en-unlu-giyim-markalari.html> Erişim Tarihi: 14.02.2018

¹⁶ Türkiye Nereden Alış Veriş Yapıyor? İşte Ülkemizde En Çok Satış Yapan 20 Perakende Markası, 2017 <https://onedio.com/haber/turkiye-nereden-alisveris-yapiyor-iste-ulkemizin-en-cok-satis-yapan-20-perakende-markasi-752950> Erişim Tarihi: 14.02.2018

1.6.2. Hazır Giyim Markalarında Tüketici

Herhangi ürün ya da hizmeti satın alan veya son kullanıcı olanlara tüketici denir. Bir markadan satın alınmış mal ya da hizmetten faydalanan kişi veya kişiler bu markadan satın alım işlemini kendisi de yapmış olabilir ya da kendisine satın alan kişilerden alıp kullanan taraf da olabilir. Hazır giyim satın alıcıları müşteri, tüketici ve ticari müşteri olarak 3 grupta incelenmektedir. Müşteri ise işletmeden düzenli olarak alışveriş halinde olanlardır. Amacı ticari olan satın alıcılara da ticari müşteri denmektedir.¹⁷

T.C. Ekonomi Bakanlığı'nın raporuna göre, dünyada en çok ihracatı yapılan, ilk 5'deki giyim ürünleri aşağıda gösterilmiştir. Rapora göre, tüketicilerin en çok bu ürünleri satın aldığı söylenebilir.

Örme Giyim Ürünleri;

- Kazak, süveter, hırka, yelek
- Tişört, fanila, diğer iç giyim eşyaları
- Ceket, pantolon, takım elbise, takımlar (bayan ve kız çocuklarına yönelik)
- Çoraplar
- Ceket, pantolon, takım elbise, takımlar (bay ve erkek çocuklarına yönelik)
- Örülmemiş Giyim Ürünleri;
- Ceket, pantolon, takım elbise, takımlar (bayan ve kız çocuklarına yönelik)
- Ceket, pantolon, takım elbise, takımlar (bay ve erkek çocuklarına yönelik)
- Dış giyim (bayan ve kız çocuklarına yönelik)
- Gömlek (bay ve erkek çocuklarına yönelik)
- Dış giyim (bay ve erkek çocuklarına yönelik)¹⁸

¹⁷ Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, (15. Baskı), MediaCat Akademi Kitapevi, İstanbul, 2015, s. 20

¹⁸T.C. Ekonomi Bakanlığı, a.g.e, ss. 9-10

Türkiye’de, 20 ilde yapılan araştırmaya göre insanların %75’i hafta sonu alışveriş yapmakta. En çok tercih edilen ürünler giyim, kuşam ve aksesuar ürünleridir. Ürün bazında alışveriş yapma sıklıklarına bakıldığında, ayda 2 kere alışveriş yapanlar giyim, kuşam ve aksesuar ürünleri için toplam 177 TL. 1,5 ayda bir alışveriş yapanlar ise, ayda 57 TL. bütçe ayırmaktadır.¹⁹

1.6.3. Hazır Giyim Tüketiminde Kuşaklar

İnsanlar için giyim önemli bir yerdedir. İnsanların giyim eşyalarını satın almasında birden çok faktör olmaktadır ve bu faktörler arasında en önemlisi yaş olmaktadır. Değişen yaş grupları arasında satın almada da değişiklik olmaktadır ve belli yaş grupları arasındaki insanların ürün ve hizmet satın alırken taleplerinde de değişiklik olmaktadır.²⁰ Literatürde birden fazla olan kuşaklar arasından 3 ayrı kuşak grubuna aşağıda yer verilmiştir.

X kuşağı, 1965 – 1979 yılları arasında doğan ve yetiştikleri dönemde dünyada ve Türkiye’de yaşanan değişimler ve dönüşümler nedeni ile Geçiş Kuşağı olarak da tanınırlar. Olabildiğince kanaatkar, sadık ve bireyselci bir kuşak olup, teknoloji ile de sonradan tanışmış olmasına rağmen, bu duruma adapte olabilmıştır.²¹

Y kuşağı,1980 – 1999 yılları arasında doğmuş, ekonomik şartların kendinden evvelki kuşaklara göre daha iyi olduğu, dünya genelinde büyük çaplı savaşların yaşanmadığı bir çevrede yaşamış kuşaktır. Bu kuşak internet, cep telefonu ve sosyal medya gibi global iletişime imkan veren teknolojilerin hızla geliştiği, kullanıldığı bir dünyanın neslidir. Önceki kuşaklara göre sahip oldukları ekonomileri ile hayattan zevk almak onların yaşam amaçları olmuştur. Dünyanın önde gelen stratejistlerinden biri olarak tanınan Micheal McQuenn, bu kuşağın temsilcilerinin israfçı olmadığını,

¹⁹ Alış Veriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması, 2012, http://www.whiteline.com.tr/wp-content/uploads/2013/11/AlgiArsBasinOzeti_2013.pdf Erişim Tarihi: 14.02.2018

²⁰ Kamile Çetin, Kadın Tüketicilerin Giysi Satın Alma Davranışları ve Marka Bağlılığı, Ahi Evran Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2016, Cilt No. 2, Sayı No. 2, s. 24 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/264673> Erişim Tarihi: 14.02.2018

²¹ İnan Acılioğlu, “İş”Te Y Kuşağı, (1.Baskı), Elma Yayınevi, Ankara, 2015, ss. 25-26

‘‘hayattan zevk alma’’ anlayışını tüketimlerine yansıttıklarını ve son derece bilinçli olduklarını söylüyor.²²

Z Kuşağı, 2000 yılı ve sonrası doğan bu kuşak için bugünden tahmin yapmanın zor olmasıyla beraber yakın geleceğin gizemli çocuklarıdır. Daha çok GSM tabanlı olacağı ve zevklerine düşkün olacağı tahmin edilmektedir. Teknolojinin, taşınabilir ve kolay ulaşabilir olan cihazlarını kullanmayı tercih ederler.²³

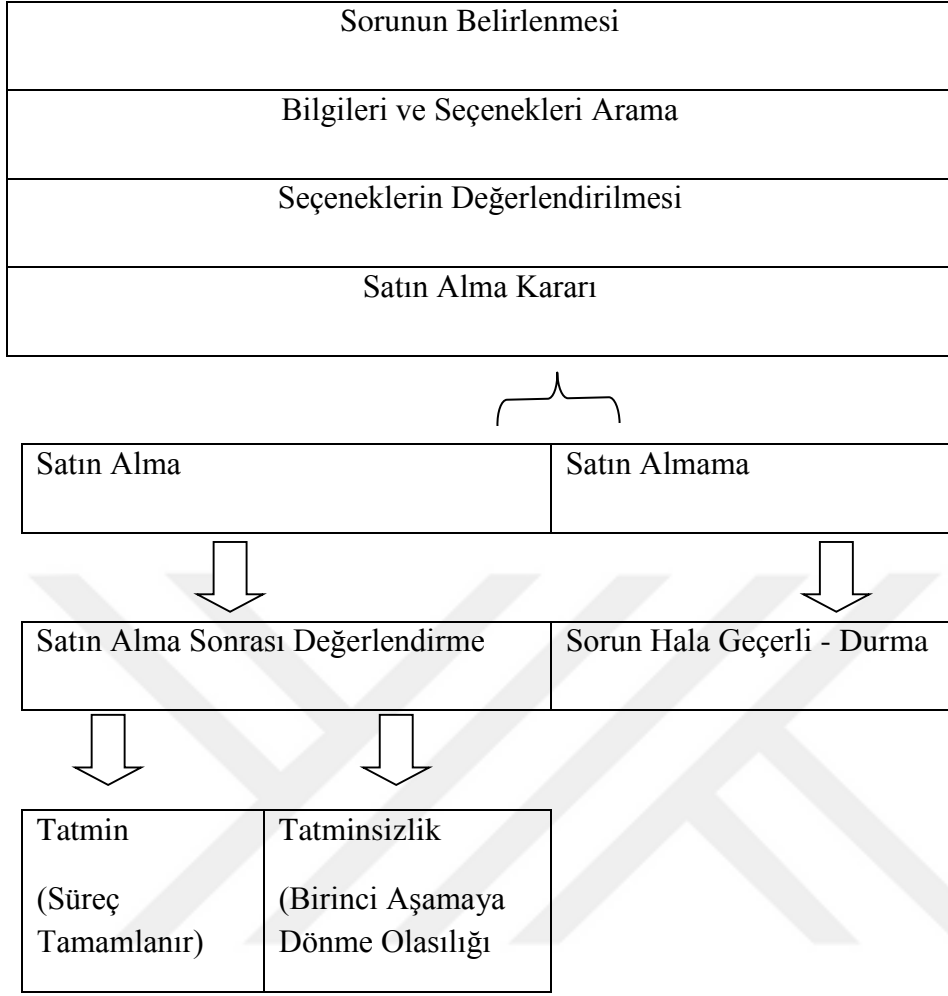
1.6.4. Tüketicilerin Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketiciler mal ve hizmet satın alma arzusuna girdiklerinde, karar vermeleri için bazı davranışlarda bulunurlar. Bir sorun belirmesi ile satın alma süreci başlar, veriler toplanır, elde edilen bilgiler sonucunda alternatifler değerlendirilir ve seçilir, satın alma ya da satın almama davranışı içinde olurlar. Tüketiciler, mal ve hizmet satın alırken demografik (yaş, cinsiyet, gelir, mesleki durum, eğitim, coğrafik özellikler, medeni hal), psikolojik (gereksinim ve güdülenme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum, inançlar) ve sosyo-kültürel (kültür ve alt kültür, aile, danışma grupları, sosyal sınıflar) faktörlerden etkilenirler. Giyim eşyaları tüketici davranışına bir örnek, insanların gençlik yaşlarındaki giyim harcamaları, birçok harcamaların üstündedir. Kimliklerini ifade etmeleri yaş grupları içinde ve bundukları toplumda kendilerini kabul ettirmeleri için önemlidir. Giysi tüketen gençlerin satın alma davranışları ailesinin ekonomisi ile orantılıdır.²⁴ Tüketicilerin satın alma davranışları şekil 3’de gösterilmiştir.

²² Acılioğlu, a.g.e, ss. 28-29

²³ Sena Erden Ayhün, Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt No. 2, Sayı No. 1, s. 102, <http://eyad.mu.edu.tr/index.php/eyad/article/view/56/49>, Erişim Tarihi: 21.06.2017

²⁴ Kamile Çetin, a.g.e, s. 24



Şekil 3. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Kaynak: Odabaşı, Barış, a.g.e., s.333

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ TANIMI VE YENİ DÖNEM MÜŞTERİ PROFİLİ, MÜŞTERİ SADAKATİ, YENİ DÖNEMDE MÜŞTERİ SADAKATİ ARTIRMA UYGULAMASININ MİY İLE OLAN İLİŞKİSİ

2.1. Müşteri Tanımı ve Yeni Dönem Müşteri Profili

Fazlasıyla tanımı bulunmakta olan müşteri kavramının en sade anlatımı, belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli olarak alışverişte bulunan kişi olarak tanımlanabilir. Ticari amaçla alışveriş yapan müşteriye ise, ticari müşteri denir.²⁵ Müşteriler genellikle bir ihtiyacı karşılamak için geniş bir dizi ürün ve hizmetle karşılaşır, sunulan değere ve algıladıkları memnuniyete dayalı olarak bunlar arasından seçim yaparlar. Memnun kalmış olan müşteriler tekrar satın alma eğiliminde olurlar. Memnun olmamış müşteriler de ürünü değiştirmek, iade etmek ve hatta çevresindekilere o ürünü kötüleme davranışı içinde olabilirler. Günümüzde şirketler eskiden olduğu gibi “söyle ve sat” pazarlama taktiğiyle müşterileri kendilerine çekememektedirler. Bu sebeple müşterilerin taleplerini göz önünde bulundurmaktadırlar.²⁶

Yeni dönemde müşteriler, hızla gelişen teknoloji ve bu sadeye kolaylaşan iletişim sebebiyle kıtalar arası bilgiye kolaylıkla ulaşabilir hale gelmişlerdir. Teknoloji sayesinde daha fazla mal ve hizmete ulaşabilir olmuş, artan çeşitlilikle de eskiye göre daha fazla seçim yapabilir duruma gelmiştir. Müşteri, ihtiyacı olan ürünü hem ekonomik, hem de kaliteli olanı satın alma imkanına sahip olmuştur. Alternatifleri araştırıp kendisi için en doğru ürünü satın alan yeni müşteri profili, pazarlama stratejilerinin müşteri merkezli ve müşteride değer oluşturma yönlü değişmesine sebep olmuştur.²⁷

²⁵ Odabaşı, Barış, a.g.e., s. 20

²⁶ Mustafa Karadeniz, Pazarlama ve Lojistik, (1. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul, (2015), ss. 6-7

²⁷ Demet Öztürk, Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, BAÜ, (2016), s. 5

2.2. Müşteri Türleri

Literatürde sıklıkla bahsi geçen iç müşteri, dış müşteri, aktif ve pasif müşteri türlerine bu bölüm altında yer verilecektir.

2.2.1. İç Müşteri

İşletme idarecilerinin çoğu markayı, tüketiciler, müşteriler ve kamuoyuna yönelik iletişim işleri olarak görür. Çoğunluk için marka, rakip markalardan daha iyi ses getiren reklam, ambalaj ve görsellik gibi işlerdi. Fakat günümüzde, işletmelerin dünyasında bundan daha geniş ve derin yer kaplamaya başlamıştır. Artık marka şirketin dışındaki müşterilerine ve tüketicilerine değil, şirketin çalışanlarına, iş ortaklarına (bayilerine, şubelerine, tedarikçilerine) şirketin vaatlerini anlatma görevini üstlenmişlerdir.²⁸ İç müşteri, Üretilen mal ve hizmeti müşteri ve tüketiciye ulaştırılmasında, doğrudan ya da dolaylı olarak emek veren, işletme adına çalışan herkese iç müşteri denir.²⁹

2.2.2. Dış Müşteri

Ticari amaç güden işletmelerin kalkınmaları için müşterilerine ihtiyaçları vardır. Yeniliğe açık olmaz ve müşteri beklentilerini karşılayamaz ise, kurumun pazarda tutunmasından pek söz edilemez. Neticede ürün ve hizmetleri satın alan müşteriler olduğu sürece işletmeler ayakta kalabilmektedir.

Dış müşteri, ticari amaç güden kurumların ürettiği ürün ve hizmetlerden haberi olan, onları belirli bir ücret karşılığı satın alan ya da satın alma olasılığı olan kişilerdir.³⁰

²⁸ Temel Aksoy, Marka Sadece Müşteriler İçin midir?, (2014), <http://www.temelaksoy.com/marka-sadece-musteriler-icin-midir/>, Erişim Tarihi: 18.08.2017

²⁹ Çiğdem Erk, Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve şirket Performansına Etkileri üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, 2009, s. 9

³⁰ Seher Karadeniz, İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, 2013, s. 85

2.2.3. Dış Müşteri Türleri

Dış müşteri tanımından sonra dış müşteri türlerine Aktif Müşteri ve Pasif Müşteri olarak aşağıda yer verilmiştir.

2.2.3.1. Aktif Müşteri

İşletmeden alış verişte bulunmuş, hizmetlerinden ve servis imkanlarından faydalanmış, satın almış olduğu ürün ve hizmet için olumlu ya da olumsuz geri bildirimde bulunmuş, tekrar satın alma ya da almama deneyimi kazanmış müşteri kitlesidir.³¹ Aktif müşterileri de kendi içlerinde gruplandırmak mümkündür.

Müşteri, bir işletmenin markasından minimum bir kez ürün ya da hizmet satın almış işletmenin müşterileridir.

Düzenli müşteri, işletme ile sürekli ve düzenli iletişim halinde olan fakat işletmeye karşı taraf olmayan tarafsız uyum halinde olan müşteri grubudur.

Destekleyen müşteri, işletmeden memnun fakat çevresine karşı işletme ile ilgili çok aktif bir şekilde desteği bulunmayan müşterilerdir. Buna örnek, bir müşteri sürekli bir firmadan faydalanmakta fakat çevresindekilere o firmadan çok bahsetmemektedir denebilir.

Sadık müşteri, alış verişte bulunduğu firmayı iletişim halinde olduğu çevresine önermekte ve firma hakkında tecrübelerini olumlu anlatan müşterilerdir.³²

2.2.3.2 Pasif Müşteri

Bireyler birçok satın alma sebepleri bulunmaktadır. Tüketimleri de bu satın alma ihtiyaçlarına göre gerçekleşir. Her bir firma için bireyler müşteri olarak görülmelidir ve onları memnun etme gayretinde olmalıdırlar. Fakat her müşteri firma

³¹ Nazif Can Ulucan, Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Medya İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM), Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, 2016, s. 6

³² Ali Sevilmiş, Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SÜ, 2015, s. 6

için satın alan müşteri olmasa da alma olasılığı olan müşterilerdir. Pasif müşteri, hali hazırda olmayan ama ileride müşteri olmayacağı anlamına gelmeyen ve müşteri olabilecek potansiyel taşıyan müşterilerdir³³ Örneğin, bir müşteri çok pahalı bir hazır giyim ürünü beğenip, o anda bütçesine uygun olmadığı için alamamış olabilir. Markanın satış temsilcisi (dış müşteri) belli tarihlerde indirim olabileceğini, kampanya yapılabileceğini müşteriye aktarırsa iletişim haline geçme ihtimali olabilir. İleride o müşteri tekrar işletme ile buluşup beğendiğini ya da farklı bir ürünü satın alabilir.

2.3. Geleneksel Anlayıştan Müşteri Odaklı Anlayışa Geçiş

Geçmiş zamanda pazarlama idarecileri, müşteri ve tüketici davranışlarını satış eylemlerine sebep olan satın alma kararıyla aynı anlamda olduğunu değerlendirmişlerdir. Mevcut zamanda ise satın almadan önce ve sonrasındaki davranışların incelenmesi zorunluluk haline gelmiştir. Çağdaş pazarlama anlayışı, bir evrim sonucunda oluşmuştur. Bu evrim günümüzdeki uygulamalarına gelmeden evvel, ürün/ürün yönlü ve satış yönlü pazarlama anlayışlarının geçerli olduğunu söyleyebiliriz. Ancak her kuruluşun benimsemesi gereken yaklaşımın çağdaş pazarlama anlayış olduğu söylenebilir. Çağdaş pazarlama uygulamaları, tüketicinin ve müşterinin istek ve ihtiyaçlarının tatminini hedef alır. Tüketicilerin davranışlarının tutarlı bir biçimde anlaşılması sonucunda, pazarlama stratejisinin uzun dönemde başarısı için hayati önem taşır.³⁴

1990 yıllarının önemli özelliği, müşterilerin ve tüketicilerin güçlerini ortaya koymaları ile olmuştur. Müşteri ve tüketicilerinde, artık söyleyecekleri olduğu ve bunu duyurmaları farkına ulaşmışlardır. Firmalar da pazarda var olma ve mevcut yerlerini koruma adına tüketicileri dinlemek zorunda kalmışlardır. Bireyselliğin ön plana çıkmasıyla tüketiciler kendilerine özel imal edilmiş, sadece kendilerine sunulmuş, tasarlanmış ürün ve hizmetler istediler. Müşteri ve tüketici odaklı anlayıştaki gelişmelerden sonra, geleneksel anlayıştaki kavramlar da yerini

³³ Fatih Gümüş, Müşteri Türleri, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/musteri-turleri/>, Erişim Tarihi: 21.08.2017

³⁴ Odabaşı, Barış, a.g.e., ss. 19-20

korumakta olsa da, çoğu pazarlama kavramı yeniden sorgulanmıştır. Bu kavramlar aşağıda kısaca anlatılmaya çalışılmıştır;

- i. **Sadık müşteri mi? Yeni müşteri mi?** Sadık müşteriye göre yeni müşteri edinmenin maliyeti yüksek olmasının dışında, mevcut müşteri elde tutmak maksadıyla yeni stratejiler geliştirilmeye başlamıştır.
- ii. **Pazar payı mı? Cüzdan Payı mı?** Firmadan ürün ve hizmet satın alan müşterilerin cüzdanından çıkan paranın ne kadarı işletmeye ne kadarının rakiplere gittiği ile ilgilenen karmaşık ölçülerle ilgilenir.
- iii. **Hesap, Kart, Sipariş no mu? Müşteri numarası mı?** Seyredilen süreçler, sistemler ele alındığında, birbirinden bağımsız tasarlanmış operasyonel sistemlerin birleştirilmesinin mecburiyeti tartışılmıştır.
- iv. **Toplam hesap adedi mi? Reel müşteri adedimi?** Ürün odaklı olacak şekilde tasarlanmış operasyonel sistemlerin geneli gerçekte ne kadar müşteriye sahip olduğunu cevaplayamayacaktır.
- v. **Anket mi? Davranış mı?** MİY çözümleri kullanılmadan evvel, yapılan işlemlerin detaylı analizlerini alamıyorlardı.
- vi. **Rekabet edilen firmadan gelen müşteri mi?** MİY çözümleri kullanılmasının akabinde pazarlamacılar sadece müşteriye kaybetmeme değil, eldeki müşterinin firmayı terk etme ölçüsünün inmesi tasasına da önem vermeye başlamıştır.
- vii. **Ürün karlılığı mı? Müşteri karlılığı mı?** Ürün karlılığının yanı sıra müşteri karlılığının ölçülmesi de gerekmektedir. MİY sayesinde hem müşteriye birey olarak hem de gruplara bölerek ölçmektedir. Günümüzde müşteriler ve tüketiciler çok bilinçli, talepkar, sorgulamacı, çok etkileşim ve deneyim arzulamaktadırlar. Günümüzde değişen yalnızca müşteri değil, pazarlama çabalarının da müşteriye olan bakış açısında büyük ölçüde değiştiği söylenebilir.³⁵

³⁵ Filiz Otay Demir, Yalçın Kırdar, Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic & Business Studies, Vol.7/8, Sayı No. 293-308, ss. 295-296, http://www.academia.edu/5662017/Customer_Relations_Management_CRM_M%C3%BC%C5%9Fteri_%C4%B0li%C5%9Fkileri_Y%C3%B6netimi_CRM_, Erişim tarihi: 24.08.2017

2.4. Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri bağlılığının pazarlama çabalarında ve idari uygulamalarında özellikle 1990 yılı itibariyle mevcut zamana kadar önemi git gide yükselmiştir. Önemin kaynağı, müşterilerin mal ve hizmet seçimlerinden meydana gelmiştir. Müşteri bağlılığı başarabilen firmalar, hem rakiplerine göre avantaj elde etmekte hem de kar elde ederek işletmenin varlığını sürdürmektedirler.³⁶

Müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine, markasına veya işletmeye duyduğu bağlılık anlamına gelir.³⁷ Müşteri bağlılığı, müşterinin tatmin olması ile birbirine paralel giden iki olgudur. Müşteri için sadakat, kendisi için önemli olan bir üründen sıklıkla satın alıp, tatmin olmasının neticesidir. “Aradığınız ürün kalmamışsa yerine hangisini tercih edersiniz?” sorusuna “hiçbirini” cevabını veren tüketici sadık tüketicidir.³⁸

İşletmelerin, müşterilerin onlarla nasıl etkileşim kurduğu hakkında kendi verilerini analiz etmeleri mümkündür. Ortalama harcama, alışveriş sıklığı, alışveriş yapma biçimleri, konum bilgisi ve kupon kullanımı, e-posta açık oranları, sosyal sohbet, ürün incelemeleri veya sadakat bulmacasının diğer ölçülebilir parçalarının her biri işletmeler tarafından analiz edilebilir.³⁹

Literatürde müşteri sadakati konusu davranış ve tutum faktörleri ile tanımlamakta ve bu iki kavram bir biri ile ilişkilendirilmektedir. Davranış faktöründe tekrar satın alma davranışı sadakatin oluşmasını göstermektedir. Tekrar satın alma davranışında müşterinin ne ürün aldığı, ne kadara aldığı, ne zaman aldığı ve ne sıklıkla aldığını gözlemlenmektedir fakat satın alma davranışını etkileyecek durumsal faktörleri ve satın alma davranış nedenini açıklamaya yeterli olmamaktadır.

³⁶ Kahraman Çatı, Cenk Murat Koçoğlu, Levent Gelibolu, Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, s. 433 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/viewFile/5000001415/5000002106> Erişim Tarihi: 24.08.2017

³⁷ Ayla Egemen Baş, B2B ve B2C Pazarlamada Müşteri Sadakati Programı Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisan Tezi, KOÜ, 2016, s. 56

³⁸ Müşteri sadakati nedir?, <http://www.belgelendirme.com.tr/belgelendirme-standartlari/iso-10002-standart/172-musteri-sadakati-nedir>, Erişim tarihi: 11.09.2017

³⁹ Naomi Kasalowsky, Marketing Insights, (2014), <https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/Maintaining-Customer-Loyalty.aspx>, Erişim Tarihi: 06.09.2017

Müşteri sadakati oluşumunda yer alan tutum faktöründe, müşteri tatmini ile sadakat oluştuğu gözlemlenmektedir. Tatmin ile müşteri olumlu tutum elde edeceği ve bununla sadakatin oluşacağı varsayılmaktadır. Yapılan bir araştırmada, yeterince tatmin olmuş müşterilerin artırılması yönündeki harcamalara ek 5,5 pauntluk ile, karda 18 milyonluk bir artış sağlayacağı belirlenmiştir. Bir teknoloji markasının yapmış olduğu araştırma oldukça tatmin olmuş müşteri ile tatmin olmuş müşteri arasında fark olduğunu göstermektedir. Çok tatmin olmuş müşteriler, tatmin olmuş müşterilere göre 6 kat daha fazla satın ama içinde olmuşlardır.⁴⁰

Müşteri sadakati tüketicilerin ve müşterilerin memnuniyetiyle satın almış oldukları ürün ve hizmetlerden tatmin olmasıyla oluşmaktadır. Bu durum şekil 4 de gösterilmiştir.



Şekil 4. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ilişkisi

Kaynak: M. Nedim Bayuk, Ferit küçük, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, MÜ. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 22, sayı 1, s. 289

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı anlayışla faaliyetlerini sürdürerek müşteri sadakati sağlamaktadırlar. Ürün ve hizmet sağlayıcıları satış öncesi ve satış sonrası müşteri beklentilerini karşılayıp, müşteri memnuniyeti sağladıklarında sadık müşteri kazanırlar. Müşteri memnuniyeti sağlamada satış sonrası hizmet ve müşteri şikayetleri işletmeler için önem arz etmektedir. Müşteri beklenti ve şikayetleri müşterileri memnun edecek şekilde karşılanmazsa, tekrar satın almama ve çevreye kötüleme riski oluşmaktadır. Şikayetler değerlendirilip, müşteri memnuniyeti oluşturacak şekilde kusurlar giderildiğinde ise müşteri sadakati artmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmelerin müşterileri tecrübelerini çevresi ile paylaşmakta ve ağızdan ağza reklam ile işletmelerin reklam giderleri azaltmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati oluşmaktadır. İşletmelerin sürekliliği, karlılığı ve yeni

⁴⁰ Mine Oyman, Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, Kurgu Dergisi, Cilt 19, Sayı: 19 ss. 118-119

<https://easiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1355> Erişim Tarihi: 30.03.2018

müşteriye göre mevcut müşteri (sadık müşteri) maliyetinin az olması nedeni ile müşteri sadakati önemi bir konudur.⁴¹

2.5. Müşteri Sadakatının Önemi

Müşteri sadakati konusu eski bir konu olmakla beraber günümüzdeki önemi oldukça yüksektir. Önemli olma nedeni, günümüzde rekabetin yoğun olması ve müşterilerin zor kazanılıp kolay kaybedilmesinden ileri gelmektedir. Alternatif ürün ve hizmet sağlayıcılarının fazla olduğu dönemde işletmelerin başarılarında müşteri sadakati etkili bir organizasyondur. İşletmeler sadece müşteri sadakati isteğinde olup bir çaba sarf etmediklerinde, başarı elde edememektedirler. Müşteri sadakati isteği ile beraber müşteri sadakatini artıracak organizasyonlar başarı sağlamaktadır. Başarılı işletmeler müşteri sadakati çalışmaları kadar, yeni müşteri edinme için de çalışmalar yapmaktadırlar çünkü yeni müşteri, sadık müşteri haline gelme fırsatı sunmaktadır.⁴²

Rekabet ortamındaki her işletme elde etmek istediği müşterileri etkileyip, onların sadakatini kazanmaya çalışmaktadır. İşletmeler, küreselleşen rekabet sebebi ile ellerindeki müşterileri hızlı kazanıp, kaybetme riski taşımaktadırlar. Ayrıca teknolojik gelişim ile işletmeler, diğer işletmelerin ürettiği ürünü üretir hale gelmişlerdir. Aynı zamanda teknoloji sayesinde müşterilerin alternatifleri bulmaları da kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda rekabetin şiddeti de artmıştır. Bu sebeple firmalar ellerindeki müşteriye sürekli kılmak ve markalarına sadık hale getirmek için farklı pazarlama taktikleri geliştirmektedirler. Sadece mevcut müşteriler için değil potansiyel yani satın almamış fakat satın alma ihtimali olan müşteriler için de pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar ve bunun maliyetine de katlanırlar. İşletme için sadık müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı, uzun sürede daha çok alım yapan, alışveriş sonucunda geri bildirim yaparak olumlu ve olumsuz sonuç bildiren, yaşamış olduğu tecrübeyi çevresine anlatıp işletmeye yeni müşteri kazandırma fırsatı sunan

⁴¹ M. Nurettin Alabay, Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012, s. 140

<http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/viewFile/320/244> Erişim Tarihi: 23.03.2018

⁴² Nedim Bayuk, Ferit Küçük, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, MÜ. İ.İ.B.F Dergisi, 2007, Cilt 22, Sayı 1, ss. 286-287

<http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1621> Erişim Tarihi: 23.03.2018

müşterilerdir. Kendilerini alışveriş yaptıkları firmanın bir parçası olarak gören müşteriler, pazarlama çabaları için işletmeye o süreçte katkıda bulunurlar. Sonuç olarak müşteri sadakati, işletmeye verimlilik ve kar sağlamaktadır.⁴³

2.6. Müşteri Sadakati Çeşitleri

İşletmelerden ürün ve hizmet satın alan müşteriler, firmanın kendine, mağazalarına, çalışanlarına, markasına ve hizmetine sadık kalabilmektedirler. Müşterileri sadakat çeşitlerinden marka sadakati, hizmet sadakati ve mağaza sadakati konularına aşağıda yer verilmiştir.

2.6.1. Marka Sadakati

Tüketiciler bir ürün ve hizmet satın alma karar sürecindeyken markadan etkilenmektedirler. Çoğu zaman tüketiciler ihtiyaçlarını karşılamak için kendilerine bir statü ve kimlik kazandıracağına inandığı belirli bir markayı tercih etmektedirler. Çünkü marka tüketiciye güven, garanti ve kalite faydası sağlamaktadır. Marka tüketicilere fayda sağlarken işletmelere de fayda sağlamaktadır. Rekabetin yoğun olduğu ortamlarda işletmeler, kendilerini rakiplerinden ayıran güçlü marka oluşturma gayretindedirler. Marka oluşturduğu kalite, güven, garanti ve tanınabilirlik ile işletmelere sadık müşteriler kazandırmaktadır. Müşteri alışveriş sıklığı artması da işletmeleri sürdürülebilir hale getirmektedir. Yeni müşteri edinme maliyetinin sadık müşteri maliyetinden fazla olmasından dolayı işletmeler, marka sayesinde maliyetlerini düşürmüş olurlar.⁴⁴ Marka sadakati, aynı ürün ve hizmet sunan rakip markalara karşı koruma sağlamakta ve işletmelere daha hızlı büyüme fırsatı sunmaktadır. Marka sadakatının işletmelere sağladığı en önemli fayda ise, marka sadakati olan tüketiciler ürün ve hizmet satın alırken, karşılaştıkları diğer markalara göre sadık oldukları markalara daha fazla ödeme yapma eğiliminde olmalarıdır.⁴⁵

⁴³ Demet Öztürk, a.g.e., ss. 36-38

⁴⁴ Ahmet Gürbüz, Melek Doğan, Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven ve Marka Bağlılığı İlişkisi, Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 9, Sayı 19, ss. 241-243
<http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/view/345> Erişim Tarihi: 21.03.2018

⁴⁵ Mustafa Özdemir, Akın Koçak, İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatının Oluşumu ve Bir Model Önerisi, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 67, No 2, 2012, Sayı 127-156, ss. 132-133
http://www.politics.ankara.edu.tr/?bil=bil_sbfdergisi&cilt=67&sayi=2 Erişim Tarihi: 23.03.2018

Marka sadakati, bir markanın pazardaki rakiplere mukayesen fazla talep görmesi sonucu satın alınmasına denir. Araştırmacılar tarafından epey vakit araştırılmıştır bir konudur. Markaya olan bağlılık, tüketiciler tarafından bir pazarda sürekli aynı markayı seçip, rakiplerini tercih etmeme eğilimidir. Marka bağlılığı itibar, iletişim, müşteri tatmini, işbirliği bağımlılık ve karışıklık gibi faktörlerden oluşmaktadır. Bu şekilde markalarına bağlı tüketiciler, farklı markaların daha cazip teklifler sunması halinde dahi markasını değiştirmekten haz almamaktadırlar. Ancak tüm teklifleri olumsuz değerlendirecek kadar bağlı olan müşteri rakamı azdır. Tüketiciler genelde bir marka ile ilgilenirken, faydaların sunulmasıyla başka markalardan ürün ve hizmet satın alabilmektedirler. Marka sadakatine sahip olmayanlar açısından tüm markalar aynı ve bir alışveriş gerçekleştirdiklerinde markaya göre değil, indirim ve fiyatlandırma gibi başka faktörlere göre karar vermektedirler.⁴⁶

2.6.2. Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati, müşteriler tarafından hizmet üretici firmalarından devamlı olarak alışveriş içinde olması, firmaya pozitif bir tutum içinde olması, bir hizmet ihtiyacı durumunda yine devamlı aynı firmayı tercih etmesidir. Tüm işletmeler için önemli olan müşteri sadakati hizmet üreten işletmeler için daha önemlidir. Önemli olma nedenleri;

- Hizmetin soyut olmasından dolayı müşteriler tarafından satın almadan önce alternatifleri değerlendirmesindeki güçlük yaşar. Eğer ki müşteri talebini karşılayan hizmet sunulursa bağlılık durumu oluşur ve mal üreten işletmelere nazaran hizmet işletmelerindeki sadakat daha da güçlü olur.

- Ürüne göre hizmete bağlılık müşteriler tarafından daha risklidir. Bu risk hizmetin soyut olmasından ileri gelir.

⁴⁶ İlknur Bağlı Ilıcalı, Önder Yönet, Şafak Şahin, Hasan Kemal Suher, Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma, MÜ Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 46, ss. 298-299 <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/viewFile/5000187819/5000171669> Erişim Tarihi: 08.09.2017

- Hizmet firmasında müşteriler personelle daha fazla iletişim içinde olduğunda alışkanlık artar ve bu da farklı hizmet işletmesine gitme olasılığını azaltır.

Bu nedenlerden dolayı markaya ve mağazaya bağlılığın önemi de artmaktadır. İşletmeye olan bağlılığın yolu hizmet kalitesinin müşteriye tatmin etmesinden geçmesi ile oluşmakla birlikte, tatminsizlik durumunda tekrar satın alma davranışı oluşmamaktadır. Tatmin olmamış müşteriler çevrelerine olumsuz bir şekilde firmadan bahsetmekte olabilirler ve bunun sonucunda hizmet üreticisi firmanın yeni müşteri edinmesinden söz etmek pek mümkün olmamaktadır.⁴⁷

2.6.3. Mağaza Sadakati

En yalın anlatımı ile mağaza sadakati, müşterilerin aynı mağazadan çeşitli mal ve hizmetleri devamlı satın almasına denmektedir. Her sektör için aynı sadakat düzeyinden söz edilemez örneğin market mağazası ile hazır giyim mağazasının sadakat düzeyi arasında fark vardır. Mağaza sadakatinde rastlantıdan çok psikolojik davranış ile alternatifler arasından seçilerek oluşmaktadır.⁴⁸

Bir başka ifade ile mağaza sadakati, tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermekte alışverişlerini belli bir markadan, mağaza veya mağaza zincirinden sıklıkla tercih etmesine denir. Markaya güven ve alışveriş memnuniyeti neticesi sadakat getirmektedir. Bu durumda ürün kadar satın alma esnasında yaşanan deneyim ve mağaza memnuniyeti de mağaza sadakatini etkilemektedir. Tüketicilerin mağazadan tekrar alışveriş yapmaları için mağaza özellikleri etkili olmaktadır.⁴⁹

Mağaza atmosferinin, tüketicilerin mağazayı tekrar ziyaret etme, mağazanın ürün ve hizmet satın almalarında rolü olmaktadır. Mağaza atmosferinde tüketicileri etkilemek için tüketicilerin 5 duyu organlarına hitap eden faktörlerden yararlanılmaktadır. Bunlar; görsel, işitsel, dokunma ve hissetme, tat ve koku

⁴⁷ Mustafa Kayık, İlişkisel Pazarlama Karşısında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DPÜ, 2013, ss. 96-97

⁴⁸ Kayık, a.g.e., s. 97

⁴⁹ M. Selim Selvi, Hatice Özkoç, Hamdi Emeç, Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi, D.E. Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 22, Sayı 1, 2007, ss. 108-109

<https://iibfdergi.deu.edu.tr/index.php/cilt1-sayil/article/view/214> Erişim Tarihi: 24.03.2018

faktörleridir. Görsel faktörlerde, mağaza içi ve mağaza dışı faktörler rol almaktadır. Mağaza içi faktörler raflar, afişler, renkler, ışık ve aydınlatma, ürün sunum bölümleri vb. özelliklerdir. Mağaza dışı faktörler; mağazanın mimari yapısı, mağazanın isim tabelası, mağazanın dış ışık ve rengi ile tüketicilerin görsel duyusuna hitap eden özellikleri sayılabilir. İşitsel faktörler oralar sıklıkla; müzik, bilgi anonsları kullanılmaktadır. Müzik insanlarda dinlenme, rahatlama, arzulama, duygulandırma ve harekete geçme gibi tepkimeler uyandırmaktadır. Dokunma ve hissetme açısından mağazada kullanılan tüm yüzeyler ve dokularla birlikte, ürüne temas noktaları ve mağaza ısısından bahsetmek mümkündür. Örneğin, giyim ürünlerinde tüketiciler ürünlere dokunarak kumaş kalitesini hissetmektedir, deneyerek kendisine uygun olup olmadığı kanaatine varmaktadır. Bunun yanı sıra mağaza ısısı mevsim ıssına zıt yönlü kullanılarak insanların rahat alışveriş yapmalarını sağlanmaya çalışılmaktadır. Tat faktörü genellikle gıda işletmelerini akla getirir de aslen ürün gıda ile ilgili olmadığı da müşteri ağırlama veya alışveriş deneyimi açısından tat duyusuna hitap etmek önemlidir. Gıda işletmeleri tarafından önem teşkil eden tat faktörünü, rekabet ortamında avantaj sağlamak isteyen diğer işletmeler de mağazalarında kullanmaktadırlar. Koku faktörü de mağaza atmosferinde kullanılmaktadır. Koku, insanlarda hemen tepkime uyandırmaktadır. İnsanlar, güzel kokulu bir ortamda bulunmaktan rahatsız olmazken, kötü kokulu ortamlardan hemen uzaklaşmak isterler. Bu sebeple mağazalarda güzel ortam kokuları kullanılmaktadır ve hatta markalar kendine özgü kokular ile tüketicilerin zihninde yer edinmeye çalışmaktadırlar. Otomotiv sektöründe Ford, Cadillac ve Toyota markaları kişiselleştirilmiş araç kokuları kullanmaktadır. Bir havayolu firması tarafından kullanılan kişiselleştirilmiş uçak içi koku, kısa zamanda yolcular tarafından tanınmış ve havayolu firmanın markası ile bütünleşmiştir.⁵⁰

Mağaza atmosferinin kısa zamanda satışların yükselmesi, uzun zamanda mağaza imajının oluşmasına önderlik etmektedir. Mağaza atmosferinde, tüketicilerin satın alma davranışlarında olumlu tepkimeler amaçlanmaktadır. Bu amaçla 5 duyuya hitap ederek, tüketicilerin algı ve duygularına olumlu sinyal verilmektedir. Mağaza

⁵⁰ Ceylan Bozpolat, Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihinde Etkisi, T.J.S.S., Cilt 1, Sayı 2, 2017, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/382761> Erişim Tarihi: 25.03.2018

atmosferine olumlu tutum gösteren tüketiciler, ürün ve hizmetlere de olumlu tutum sergilemekte ve olumsuzluklara daha çabuk müsamaha göstermektedirler.⁵¹

2.7. Müşteri Sadakat Düzeyleri

Alışveriş halinde olan müşterilerin sadakat düzeyleri değişkenlik göstermektedir. Markayı tercih eden müşterilerin bazıları sürekli ziyaret ediyor ve aynı yerden alışveriş yapıyorken, bazıları ara sıra, diğerleri sadece 1 kez alışveriş yapmış ancak sadık müşteri olabilirler. Kimi durumlarda hiç alışveriş yapmamış fakat satın alma eğiliminde olan ve markaya bağlılık gösteren tüketiciler de olabilir. Sadakat düzeyleri açısından müşteriler kendi içinde gruplanmış ve müşteri sadakat düzeylerinin tanımları aşağıda bahsedilmiştir.

2.7.1. Sadakatsizlik

Müşterilerdeki sadakatsizlik, işletmenin üretmiş olduğu mal ve hizmetlerine sadık kalmayıp, satın almama eğiliminde olmaları olarak tanımlanabilir. İşletme ile bir bütün olmama hali ve işletmeye ait olunmama durumudur. Sadakatsizlik, müşteri sadakat düzeyinin en düşüğüdür. Bu tür müşteriler mağaza ile sürekli iletişim halinde olmazlar, ürün ve hizmetleri takip etmezler, çevrelerine sadakatsiz oldukları firma hakkında olumlu konuşmazlar.⁵²

2.7.2. Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakat, işletmeden alışveriş yapan fakat ona karşı bir duygusal bağı olmayan sadakat düzeyidir. Örneğin, bir işletmenin marka ya da markalarından satın alıp sonrasında o işletme hakkında çevresine tecrübesini anlatmayan, kendini işletmeye ait hissetmeyen müşteri grubudur. Yüzeysel sadakat grubundaki müşterilerin tekrar aynı işletmeden alışveriş yapma durumları, alternatiflerin

⁵¹ Tolga Dursun, Kader Oskaybaş, Cansu Gökmen, Mağaza Atmosferinin İçgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma, M.Ü. İ.İ.B. Dergisi, Cilt 35, Sayı 2, 2013, Sayfa 233-260, ss. 235-236

<http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/5096> Erişim Tarihi: 25.03.2018

⁵² Çatı, Koçoğlu, Gelibolu, a.g.e., s. 434

olmayışından kaynaklanabilir, ekonomik nedenler olabilir, ihtiyacını karşılama gibi nedenlerden olabilmektedir. Yüzeysel sadakate ayrıca sahte sadakat de denmektedir. Yüzeysel ya da sahte sadakat içinde olan müşteri grupları hem bir üst sadakat düzeyine geçme eğilimindedirler, hem de rakipler tarafından uygun rekabet olması durumunda firmayı kolay terk edebilirler.⁵³

2.7.3. Gelişmemiş Sadakat

Sıklıkla işletmenin müşterisi olduğu halde işletmenin ürün ve hizmet, marka ve mağazaları hakkında olumlu tutum göstermemiş olması halindeki müşteri grupları gelişmemiş sadakat düzeyindedir. Bu sadakat düzenine gizli sadakat adı da verilir. Olumlu tutum sergilememiş olmalarının nedeni, bazı kurallar ve tutumlar olabilmektedir. Bu durumda işletmenin gelişmemiş sadakat düzeyindeki müşterileri için sürekli satın alma için olmamalarının nedenini belirleyip uygun pazarlama çabalarını etkili kullanmaları gerekmektedir.⁵⁴

2.7.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat, rakipler tarafından edinilmesi zor müşteri düzeyleridir. Rakiplerin çabalarına direnen müşterilerdir. Bu müşterilerin sadakatine gerçek sadakat de denmektedir. Mutlak sadakat içindeki müşteriler işletmenin sahip olduğu en yüksek sadakat düzeyindedirler. Bu tür müşteriler işletmeden satın aldığı ürün ve hizmetlerden çevrelerine olumlu yönde bahsederler ve işletmeye kendilerini ait hissederler. İşletmeye sadık olan bu müşteriler işletmeden sıklıkla alışveriş yapar ve iletişim halinde olurlar. Bu düzeydeki müşterilere sahip olan işletmeler pazarlama çabalarında başarılı olan işletmelerdir.⁵⁵ Tüketicilerin sadık olması durumunda tesadüfi satın alma ortadan kalkmakta ve satın alma süresi kısalmaktadır. Şirketlerin

⁵³ Erk, a.g.e., ss. 60-61

⁵⁴ İlhan Pehlivan, Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatının Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KÜ, 2016, s. 50

⁵⁵ Makbule Katlıdağ, İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Uşak Ü., 2016, s. 43

müşteri isteklerini anlama ve karşılık verici çaba göstermeleri, müşteri sadakati elde etmeleri için önem arz etmektedir.⁵⁶

2.8. Müşteri Sadakati Oluşum Süreci

Günümüzde çoğu sektöre göre daha çok hizmet sektöründe müşteriyi kaçırmamak adına başvurulmuş en sık kullanılan araçlardan biri sadakat programlarıdır. İşletmelerin sıklıkla kendinden alışveriş yapan müşteriler elde etmesinin en önemli noktası, müşterilerin ilgili oldukları şeyin kendilerine arzuladıkları hizmeti veren işletmeler olduğunu bilmeleridir. Müşteri sadakati yüksek olan işletmeler, müşteri sadakati düşük olmayan firmalara göre daha istikrarlıdır. Kimi işletmeler müşteri sadakati oluşturmaya müşteri tatmini ve özel teşvikler şeklinde anlarlar. Müşteri tatmini tek başına müşteri sadakati yaratmaz. Çünkü sadakat bir davranıştır ve müşterilerin sürekli yapmak zorunda oldukları bir yolculuktur. Müşteri sadakati oluşturmak için; insani ilişkileri ön planda tutmak, farklılaşmak, değer ve güvence vermek, etkin iletişim kurmak ve odaklanmak gerekir. “İnsanlar insanlarla iş yapar” bu tanım müşteri sadakatının önemli noktasıdır. İnsanlar sevdikleri ve kendilerini seven insanlarla iş yaparlar. Müşterilere önemli olduklarını hissettirmek sizi ve işinizi sevmelerini sağlamak için; onları tanımalı, anlamalı, yardımcı olmalı ve onlara rehberlik etmelisiniz. Farklılaşma; her satış ve satın alma rekabet içerir. Ürünlerinizin ve hizmetlerinizin ürünlerden ve hizmetlerden daha çekici olduğu ve bunlardan faydalanmanın risk teşkil etmediğine müşterilerinizi inandırmanız gerekir. Çoğu ürün diğerlerinden farklılaşmayabilir ama verdiğiniz hizmeti ve müşteri ile ilgilenme tarzınızı farklılaştırabilirsiniz. Ürünler için genel farklılaştırma özellikleri; ödeme süreleri, teslimat ve edinebilirlik olarak tanımlanabilir. Farklılaştırmalar genellikle geçicidir ve müşteri sadakati sağlamayabilir. Ama müşterilerinizin sizin ne yaptığınızı veya nasıl yaptığınızı anlamak farklılaştırıcı bir öğedir. Bu nedenle farklılaştırmanın işe yarayabilmesi, müşteriler için bir değer yaratmasına bağlıdır. Müşteriler ile olan ilişkilerde kullanılan yöntemde; işletmenin sergilediği kişilik, davranış tarzı, tecrübe ve yetenek

⁵⁶ Aşkın Özdağoğlu, Güzin Özdağoğlu, Eylem Öz, Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması, AÜ. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, 2008, s. 371 <http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003773> Erişim Tarihi: 25.03.2018

önemli rol oynar.⁵⁷ Müşteri sadakati oluşum sürecinde ilişkisel pazarlama, sadakat programları, sadakat kartları ve müşteri kulüpleri konularına aşağıda yer verilmiştir.

2.8.1. İlişkisel Pazarlama

Pazarlama nedir? Birçok insan pazarlamayı yalnızca satış veya reklam olarak düşünür. Her gün televizyon ve gazete reklamlarında, e-mail adreslerimizde, satış aramalarında, internet sitelerinde pazarlama bombardımanına maruz kalırız. Fakat satış ve reklamcılık, pazarlamanın sadece görünen kısmıdır. Pazarlama yalnızca satış yapma olarak düşünülmemeli aynı zamanda müşteri memnuniyeti olarak da düşünülmelidir. Bir pazarlama yöneticisi, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini iyi bir şekilde anlayabilirse, ürünlerini ve hizmetlerini daha iyi geliştirebilir, fiyatlarını daha iyi ayarlar ve sonuç olarak işletmenin ürettiklerini daha kolay satma imkanına sahip olur. Amerikan pazarlama birliğine göre pazarlama, “bireysel ve organizasyonel amaçlara ulaşılması maksadıyla fikirlerin, ürünlerin ve hizmetlerin fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtılması süreci” olarak tanımlanmaktadır.⁵⁸

Pazarlama literatüründe ilişkisel pazarlaması terimi ilk kez 1983’te Berry tarafından kullanılmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı, “bağlantı kurma, koruma, çoklu hizmet veren örgütlerde müşteri ilişkilerini geliştirme” şeklinde tanımlamıştır. Tek’ e göre ilişkisel pazarlama, müşteriler ve diğer ilişki içinde bulunan kişi ve kurumlarla uzun süre niyetli ve değer yüklü bağlantılar kurma, sürdürme, geliştirme ve zenginleştirme sürecidir. Bir başka tanıma göre ilişkisel pazarlama, belirli bir kişi için bir tutum ya da davranış oluşturma, yaratma ve bunu devam ettirmek veya bu kişi hakkındaki tutum ve davranışları değiştirmek için yürütülen çok çeşitli faaliyetler dizisidir. Pazarlama içinde gelişen ilişkisel pazarlama anlayışı, halkla ilişkilere oldukça uygun bir eylem belirlemektedir. İlişkisel pazarlamada, pazarlamacılar ilişkiye örgüt çevresindeki güç kavramını da dahil ederek, örgütün çevresiyle olan ilişkisini, organize edilmiş, kurumsal ve yasal yapılar halinde yürütülmesini sağlamaktadırlar. İlişkisel pazarlama anlayışının hedefi ve amacı, işletme ve müşterileri arasındaki bilgi alışverişini en yoğun şekilde

⁵⁷ Arzu Gürsoy, Müşteri Sadakati Nasıl Sağlanır, 2015, <http://ipos.com.tr/v9/musteri-sadakati-nasil-saglanir/>, Erişim Tarihi: 12.09.2017

⁵⁸ Karadeniz, a.g.e. ss. 1-2

gerçekleştirmektedir. Bu yoğunluğu yakalamak için, karşılıklı iyi niyetin hissedilmesi, aynı şekilde karşılıklı güven sağlanması gerekmektedir. Müşterilerinin güven ve iyi niyetini kazanmak isteyen işletmeler, öncelikle müşterilerinin tutum ve davranışlarını anlama çabası içinde olmalıdırlar. Yukarıdaki tanımlamalar ışığında ilişkisel pazarlamayı artan rekabet ortamından işletmelerin yaşamlarını sürdürebilmeleri için hem makro hem de mikro çevresi ile iyi, uzun süreli ve karlı ilişkiler geliştirme çabalarının tümü olarak tanımlayabiliriz.⁵⁹

Geleneksel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama anlayışı arasında farklar vardır. Tablo 3’de bu farklar yer almaktadır.

Tablo 3. Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Odak	Tek bir satış işlemine odaklanır.	Müşteriyi elde tutma üzerine odaklanır.
Yönetim	Ürün özellikleri üzerine durur.	Ürün faydaları üzerine durur.
Zaman	Bakış açısı kısa dönemlidir.	Bakış açısı uzun dönemlidir.
Müşteri Hizmetleri	Müşteri hizmetleri üzerinde az durur.	Müşteri hizmetleri üzerinde durur.
Müşteri Bağlılığı	Müşteri beklentilerini karşılamaya daha az önem verir.	Müşteri beklentilerini karşılamaya daha fazla önem verir.
Müşteri ile ilişki	Müşteri ile ilişki orta düzey seviyesindedir.	Müşteri ile ilişki yüksek düzey seviyesindedir.
Kalite	Kalite öncelikli olarak üretim işidir.	Kalite, tüm bölümlerin işidir.

Kaynak: Hacıoğlu, a.g.e,

Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama yukarıdaki tabloda görüldüğü üzere aralarındaki farklardan bahsedilmiş ve geleneksel pazarlamada kısa vadeli müşteri ile ilişki yaşanırken, ilişkisel pazarlamada konu tam tersi olmuş, daha uzun soluklu ve müşteri memnuniyeti üzerine bir pazarlama içinde olduğu anlaşılmıştır.

⁵⁹ Serdar Hacıoğlu, Bir Pazarlama Klasığı: İlişkisel Pazarlama, 2017, <http://serdarhacioglu.com/bir-pazarlama-klasigi-iliskisel-pazarlama/>, Erişim tarihi: 12.09.2017

Bu durumda ilişkisel pazarlama içinde olan firmaların karı yüksek ve pazardaki rekabet gücü daha çok olacağını beklemek mümkün.

2.8.2. Müşteri Sadakat Programları

İlişkisel pazarlamanın temel anlayışına hizmet eden müşteri sadakat programları, 1970 yıllarında başlamış olup, günümüze kadar devam etmektedir. Müşterilerin sadece satın alan taraf olmadığına kabul edilip tanınması ve bir iletişim kurulmasının, işletmelerin devamlılığını sürdürebilmesi, pazarda rekabet edebilmesi ve karlı olabilmeleri için önemi fark edilmiştir. Müşteri ile işletmeler arasında ilişki değişmiş olup eldeki mevcut müşterinin önemi artmıştır. Mevcut müşterinin önemi ile sadakat programları devreye girmiştir. Bu programları son zamanlar büyük firmalar sıklıkla kullanıp, uygulamaktadır. Genel tanımı ile sadakat programları, devamlı satın alan müşterilere yönelik programlar, müşterilerini ödüllendirme ve yoğun olarak müşterilerine yönelik programlar şeklinde tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamadan ortaya çıkan yeni müşteriden öte eldeki mevcut müşteriye yoğunlaşma ve mevcut müşterinin sadakat düzeyini en yükseğe çıkarmayı hedeflerler.⁶⁰

Sadakat programlarının amacı, işletmenin gelir, kar ve pazar payını artırmayı sağlamaktır. Sadakat programları için yapılan harcamalar, gelecekte geri dönüş yapacak umuduyla yapılmaktadır. Sadakat programları için yapılan harcamalar işletmeyi borçlandırmamakta, aksine işletmenin varlıklarını artıracak katkıda bulunmaktadır. Sadakat programlarının başarılı halde yürütülmesi halinde tüketiciler ile uzun dönemde ticari ilişki kurulmakta ve müşteriye taahhütte bulunarak müşterinin güvenini kazanılmaktadır. İşletmenin %80'lik gelirini, %20'lik müşterilerin oluşturduğu anlayışını benimseyen işletmeler, başarılı sadakat programları oluşturmak için çaba sarf etmektedirler.⁶¹

⁶⁰ Onur Aydın, Havayolu Müşteri Sadakat Programlarının Evrimi: Miles and Smiles Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Ü., 2014, ss. 42-43

⁶¹ T. Gürçaylılar Yenidoğan, Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam, BAÜN. S.B.E. Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, ss. 118-119

<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c12s21/makale/c12s21m10> Erişim Tarihi: 30.03.2018

2.8.3. Sadakat Kartları

Müşteri sadakat kartı, CRM ve müşteri veri tabanlı teknoloji uygulamaları ile birlikte işletmeler için zorunlu hale geldiği söylenebilir. Bu kaynaklar sayesinde ulaşılan bilgiler her birinin satın alma tercihleri farklı olan müşterilere masraflı reklamlar yerine, sadakat kartı kullanan müdavim müşteriler için çeşitli kampanyalar yapmak için kullanılır. Sadakat kart sistemini uygulayan işletmeler müşterileri ile direk temasa geçebilme ve bununla beraber onlara uygun kampanyalar yaparak müşteri sadakatini yükseltme imkanı yakalarlar.⁶²

Müşteri sadakat programında yer alan müşteri sadakat kartı genel anlamı, alışveriş yapan müşterilerin yaptıkları alıma göre puan kazanmasını sağlayan, kazanılan bu puanları ileride bağlı olduğu üye mağazalarda harcayabilme imkanı sunan, satış noktalarındaki alışveriş tutarlarını kaydedebilme, müşterilerin kişisel bilgilerini edinme ve alışveriş davranışlarını izlemeye yarayan bir sadakat programı sistemidir. Sadakat kartlarının işletmeye olan faydaları:

- Müşterileri tanımayı sağlar.
- Müşterilerine alışveriş ve harcama sıklığı sağlar.
- Sadık müşteri edindirir.
- Müşterilere uygun promosyon yapılarak satış artırır.
- Müdavim müşteri edindirir ve yeni müşteri kazandırır.⁶³

2.8.3.1. Dünyada Sadakat Kart Uygulamaları

Dünyada sadakat kartlarının ortaya çıkması 1981 yılında ABD de bir havayolu firmasının avantaj programı yapması ile ortaya çıkmıştır.⁶⁴ ABD’de gıda sektöründen süpermarketlerin %75’i faal bir şekilde sadakat kart programı uygulamaktadır. ABD de alışverişe çıkan müşterilerden %60’dan fazlası mağaza

⁶² Ali çağlar Çakmak, Zeynep Üster, Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: Kastamonu Şehir Merkezinde Bir Araştırma, <http://www.sdu.dergipark.gov.tr/ksusbd/issue/10273/126037> Erişim Tarihi: 20.09.2017

⁶³ Oya Kara, Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkinin Analizi: Akaryakıt Sektörü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2010, ss. 35-36

⁶⁴ Müşteri Sadakat Kartlar ve Sadakat Sistemi, <http://www.smarttekas.com.tr/musteri-sadakat-kartlar-sadakat-sistemi/>, Erişim tarihi: 20.09.2017

kartına sahip olup alışverişlerinde kullanılmaktadırlar. Visa ve Mastercard hizmeti sunan firmaların %40'ı bu hizmetleri sadakat kartlarına entegre etmişlerdir. Avrupa'da 2000 yılında, Avrupa'nın en büyük 16 perakende firması sadakat programları yürütmek için 1 milyar dolardan fazla bütçe ayırıp harcamışlardır. Bir hava yolu şirketinin sadakat kartına, dünya genelinde 89 milyon civarında kişinin üyeliği mevcut olmaktadır.⁶⁵

2.8.3.2. Türkiye'de Sadakat Kart Uygulamaları

Müşteri memnuniyet odaklı çoğu şirket, sektörden bağımsız sadakat programları düzenlemektedir. Müşteri bağlılığının temelinde sadakat kartları yer almaktadır ve bu uygulama müşteriye fayda sağlarken işletmelere de fayda sağlamaktadır.

Türkiye'de perakende sektöründe sadakat kart uygulamasını ilk Migros Grubu 1998 yılında Migros Clup kart adı altında çıkarmıştır. Akaryakıt sektöründen Shell Smart kart ile 10 milyon müşteriye ulaşmış. Shell'de 1,5 milyon üye düzenli olarak bu kartı kullanıp alışveriş yapmakta. Shell sadakat kart kullanmasıyla cirosunu %10 artırmıştır. Opet 6.6 milyon müşteriye ulaşmış. Opet de 2013 yılında cirosunu sadakat kart uygulaması ile %10 artırmıştır. BP 3 milyon üyeye ulaşmış ve yapmış olduğu kampanyalar sayesinde cirosu %10 artmış, yeni müşteri sayısında da %10 artış olmuştur. Havayolu seçiminde THY'nin (Türk Hava Yolları) Miles&Smiles programına üye 4 milyonu aşkın üyesi var. Biletlerin %20'sinden fazlasını Miles&Smiles kullanıcıları satın almaktadır. THY, sadakat kartı Miles & Smiles programı yolcular ile havayolu arasındaki iletişim için en iyi araçtır. Tekrarlı satın alma davranışını teşvik ederek ücretli bilet satışını artırmakta, ayrıca bankalarla gerçekleşen alışverişi puanı ile mil alma sayesinde avantajları seyahat ödülü olarak tüm harcamalara taşımaktadır. Yolcuları daha üst sınıflardan bilet satın almasını kolaylaştırmakta, teşvik etmektedir. Üye yolcuların program avantajlarını yüksek gelir ortalamalarına rağmen tercih ettiği söylenebilir. Havayolu sadakat programları bütün dünyada ilgi görmektedir.

⁶⁵ Kaya, a.g.e., ss. 36-37

Hazır giyim perakendeciliği şirketleri sadakat programlarını etkin bir şekilde yürütmektedir. Marka değeri yüksek hazır giyim markalarının geneli sadakat programlarını uygulamaktadır. Örneğin, Mudo, Kiğılı, Mavi Jeans, Türkiye’de satışı Aydınli Group’a bağılı Pierre Cardin, U.S. Polo Assn. ve Cacharel gibi dünya markaları da sadakat kartları kullanmaktadır. Mudo, Mudo Exclusive kart uygulaması ile 2,5 Milyon üzerinde müşteri datasına sahip olmaktadır. Müşteriler alışverişlerin %85’inde bu kartları kullanmaktadırlar. Mudo kart kullananlar, kart kullanmayanlara oranla 3 kat daha fazla alışveriş yapmaktadır. Kiğılı markasında sadakat kartı kullanan müşteriler yıllık satışı %20, mağaza trafiğini %30 artırmaktadırlar. Ayrıca sadakat kartı kullanmayan müşterilere göre %50 daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Aydınli Group’un Pierre Cardin, U.S. Polo Assn. ve Cacharel markalarında 700 bin civarında müşteri sadakat kartı kullanmaktadır. Mavi Jeans, 2007’de hayata geçirdiğı sadakat kartı ile 4 milyonu aşkın üyeye sahip olmuştur. Her yıl %30 oranında üye sayısı artmakta ve cirosunun %80’inden fazlasını sadakat kart kullanıcılarından elde etmektedir. Sadakat kart kullanan müşteri, sadakat kart kullanmayan müşterilere göre %30 daha çok alışveriş yapmaktadır.⁶⁶ Kartlar günümüzde fiziksel kartlar ve dijital uygulamalar olarak çeşitlenmiştir, çoğul markalı programlar da gelişmiştir.

2.8.3.2.1. Türkiye’de Dijital Koalisyon Mobil Sadakat Kart Uygulamaları

Türkiye’de hazır giyim sektörü öncülüğünde başlatılmış Hopi ve Zubizu isimli dijital koalisyon mobil sadakat kartlarına aşağıda yer verilmiştir.

Boyner Grubunun 25. yılında duyurduğu dijital koalisyon mobil sadakat kartı Hopi, 2016 yılında 4,1 milyon civarında müşteri sayısına ulaşmış, 75 iş ortağı ile 2,6 milyar liranın üstünde alışveriş hacmini yönetmektedir. Hopi, kısa zaman içinde tekil ve çoğul mobil sadakat kart uygulamaları içinde birinci sıraya ulaşmıştır. Hopi, Boyner markasının müşteri tecrübelerini yansıtan büyük data çıktısı ve bir MİY uygulaması olarak dijital koalisyon mobil sadakat kart grubu genelinde kritik bir role sahiptir. Boyner mağazaları 16 milyon civarında kayıtlı müşterisi ile Türkiye’de tüketici alışkanlıkları ve müşteri deneyiminin önde gelen adresleri arasında yer

⁶⁶ Kartla Gelen Sadakat, 2014, <https://www.capital.com.tr/sektorler/perakende/kartla-gelen-sadakat>, Erişim Tarihi: 20.09.2017

almaktadır. Hopi, indirim değil müşterinin dilediğinde harcayabileceği paracık vermektedir. Bir paracık, 1 lira olarak harcanmaktadır. Bu uygulamaya sahip olan müşteriler, üye markalardan yaptıkları alışveriş karşılığında paracığa sahip olurken yine üye iş yerlerinden yapacakları alışverişlerde paracıklarını 2 - 10 kat değerli harcayabilmektedirler. Müşteri, Hopi'nin kazandırdığı paracığı harcadığında kendisinin satın alma eğilimini göstermiş olmaktadır. Hopi, uygulamayı kullanan müşterinin satın alma sonucunda bıraktığı ayak izleri sayesinde üye markalara müşterileri için kişiselleştirilmiş teklifler sunma fırsatı vermektedir. Sistemde olan markalar da, çapraz pazarlamanın sunduğu yeni fırsatları değerlendirmektedir.⁶⁷2017 yılında Hopi kullanan müşteri sayısı 5,6 milyon civarında artmakta ve üye işyeri sayısı da 100 civarında yükseliş göstermektedir.⁶⁸ Hopi'ye üye giyim markaları; Altın Yıldız, Banan Republic, Beymen, Beymen Business, Beymen Clup, Beymen Outlet, Boyner, Boyner Outlet, Broks Brothers, Divarese, Gap, Giovane Gentile, Marka Park, Mark and Spencer, Network, Nine West, Que, Silk and Cashmire, Tudors, Benetton, Yargıcı, Wepublic, Ykm.⁶⁹

Doğuş Müşteri Sistemleri Anonim Şirketinin geliştirdiği Zubizu, uygulamayı kullanan müşterilere geniş yelpazede prestij sahibi markalar ile buluşturmaktadır. Zubizu modadan, sanat-eğlenceye, yeme içmeden sağlıklı yaşama, seyahatten otomobile kadar, kişiye özel indirimler ve aynı zamanda da fırsatlar sunmaktadır. Ayrıca, kullanıcılarına duyurduğu etkinliklerde uygulama üzerinden biletleme olanağı da sunmaktadır. Türkiye'nin ve dünyanın seçkin markaları Vakko, Christofle, Harvey Nichols, Hugo Boss, Mudo, Camper, Diesel, İpekyol, Brandroom, Brooks Brothers, Hotiç L'Occitane, Step, Tefal, ETS, Soho House İstanbul, Cinemaximum, Babylon ve bunlarla beraber 100'ün üzerinde farklı markayı tek çatı

⁶⁷ Yücel Kamcez, Boyner'in Büyük Çıktısı Hopi, (2016), <https://www.xtrlarge.com/2016/11/28/boynerin-buyuk-veri-ciktisi-hopi/> Erişim Tarihi: 31.10.2017

⁶⁸ Arden Papuççuyan, **Mobil Sadakat Uygulaması Hopi, 2017'nin Alışveriş İstatistiklerini Açıkladı**, (2018), <https://webrazzi.com/2018/01/08/mobil-sadakat-uygulamasi-hopi-2017nin-alisveris-istatistiklerini-acikladi/> Erişim Tarihi: 21.04.2018

⁶⁹ Hopi, **Markalar**, <https://www.hopi.com.tr/> Erişim Tarihi: 21.04.2018

altında toplayan Zubizu, güncel trendleri ve avantajları takip etmek isteyenlere ayrıcalıklar sağlamaktadır.⁷⁰

2.8.4. Müşteri Kulüpleri

İşletmeler için artan maliyetleri minimum etmek çok önemlidir. Satış ve pazarlama maliyetlerini de düşürmek amacı ile oraya çıkan sadakat programının bir uygulaması da müşteri kulüpleridir. Müşteri kulüplerini firmalar, müşterileri ile ortak çalışmasını, işletmenin faaliyetleri hakkında müşterilerin ağızdan ağza reklam yapmasına teşvikte bulunması, işletmeye bakış açısını olumlu yöne çevirmek için kullanmaktadır. Müşteri kulüpleri, müşteri memnuniyeti sağlayarak müşterileri sadık hale getirmeyi amaçlar.⁷¹ Örneğin, gıda perakendecilerinin bebek, sağlık, şarap, alerji, gurme kulüpleri oluşturması gibi. Bu tarz kulüp uygulamaları ile ilgilendikleri ürünler ile ilgili daha fazla bilgi sahibi olmak isteyen tüketiciler hedefleniyor. Bu ürünleri kullanan sadece işletmenin sahip olduğu müşteriler değil gelecek sahip olma ihtimali olan tüketiciler de hedefleniyor. Kulüp üyeleri tecrübelerini çevresine bahsedip diğer tüketicileri de işletmeye katmayı sağlayabilir.⁷²

2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Kavramı

MİY, bir işletmenin mevcut tüm müşteri bilgilerinin bir merkezde tutulduğu, eldeki bilgilerden edindiği sonuçlara göre tüm müşterileri ile iş fırsatlarını arttırmalarını, onlara her temasta katma değer sağlayacak tutarlı ürün ve hizmet sunmalarını hedefleyen ve bu amaçla iş süreçlerini, bilgi yöntemi teknolojilerini bir araya getiren, müşteri odaklı bir çalışma stratejisidir. Özetle müşteri ilişkilerinin geliştirilmesine yönelik her türlü faaliyettir MİY. Bu kavramda amaç, satın alınması gereken bir yazılım değil, şirketin yapısına uygun bir MİY yapılanmasının, Dünya kriterlerinde, teknolojik transferler ile sağlanmasıdır. MİY konusun daha iyi anlaşılması adına, MİY sağladığı katma değerler aşağıdaki gibidir;

⁷⁰ Doğuş Grubu, Türkiye'nin En Seçkin Markaları Zubizu'da, (2016) <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/turkiye-nin-en-seckin-markalari-zubizu-da> Erişim Tarihi: 31.10.2017

⁷¹ Erk, a.g.e., ss. 80

⁷² Müşteri Sadakat Programları, 2010, <http://www.retailturkiye.com/bulent-dal/musteri-sadakat-programlari>, Erişim tarihi: 21.09.2017

- İşletmeye kar sağlayan müşteri sadakati artışı sağlar.
- Pazarlama çabalarının maliyetini düşürür, verimlilik sağlar.
- Çapraz satış olasılığı artar.
- Mevcut müşteri kaybı azaltır.
- Hedef müşteriler için uygun mal ve hizmet, fiyat ve kanal oluşturmayı sağlar.⁷³

2.9.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi

İlk olarak 1990 yılları başlarında ABD ve İngiltere’de, küçük yapıdaki finansal kuruluşların özel çözümler üretip, bankaların müşterilerini rakip bankalardan kendisine çekmesi ile ortaya çıkmıştı MİY. Ticari ilişki içinde olan müşteri ve işletme arasındaki ilişkiyi sürekli ve devamlı yönetmesine yardımcı olmaktadır. Son zamanlarda hızla gelişen ve ilerleyen teknoloji sayesinde üretici firmaların mal ve hizmetleri kolay taklit edilmesi, üretim maliyetlerinin düşük olması ve marka kavramına bağlılığın azalması gibi nedenler rekabeti tamamen artırmış durumdadır. Son yıllarda artan rekabet sebebi ile müşteri memnuniyetinin sağlanması, satış noktalarında satılan ürün ve hizmetlerin kalitesi açısından veya satış sonrası verilen hizmetlerle müşteri ilişkileri çok daha fazla önem kazanmış ve işletmelerde insan unsuru da ön plana çıkmıştır. MİY ortaya çıkma nedenleri;

- Müşteri edinme için kitlesel pazarlama maliyetlerinin yüksek olması.
- Pazar payından çok müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyetinin sağlanması.
- Müşteriyi sadık duruma getirme.
- Mevcut müşteri değerinin öneminin anlaşılmış olması.
- Mevcut müşteri elde tutma.
- Bireye uygun pazarlama anlayışının öne çıkması.
- Rekabetin güçlü olması.
- Hızla gelişen teknoloji ve teknolojik yenilikler.⁷⁴

⁷³ Hasan Taşpınar, Bilişim Altyapısıyla MİY, (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005, ss. 17-18

⁷⁴ İTO, CRM – MİY, 2009, s.2 <http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>, Erişim Tarihi: 22.09.2017

2.9.2. Müşteri İlişkileri Uygulama Süreci

MİY uygulama aşamasında, işletmenin ürün ve hizmet üretimi aşamasından maliyetlere kadar olan süreçte müşterilerin davranışları detaylı bir şekilde değerlendirilmelidir. MİY uygulama sürecinde önemli bir detay, sadece teknoloji odaklı olmadığı, insan faktörünün atlanmaması gerektiğidir. Çünkü yönetim kalitesi müşteri ilişkisinde oldukça önemli ve bu süreçte yönetimdeki insanlar süreci doğru yönetirse başarı mümkün olacaktır. Yönetimin kalitesi düşük teknolojik destek tam olsa başarı mümkün olmaz iki unsurunda kaliteli olması durumunda başarı sağlanması mümkün olacaktır. MİY uygulama sürecinde müşterinin tanımlanması, müşterinin farklılaşması, müşteri ile etkileşim, müşterilere bire bir hizmet sunulması gibi konular dikkate alınmalı. Müşterinin tanımlanması, müşterilerin yaş, cinsiyet, meslek ve eğitim gibi demografik bilgiler gerektirir. Sadece iletişim, ismi bilgileri yeterli değildir. Müşterilerin yaşam biçimleri, alışkanlıkları, tercih ve beklentiler üzerine durulmalıdır. Müşterinin farklılaştırılması, MİY uygulama sürecinde 2. aşamada olup, işletme için müşterilerin farklı ihtiyaç ve talepleri olmasından zorunludur. İşletmeye kar ve katma değer sağlayan müşteriler sınıflandırılarak farklılaştırılması ön görülür. Müşterileri sınıflandırmak aşağıdaki gibi olabilir.

- En değerli müşteriler
- Sürekli alım yapan müşteriler
- Mevcut müşteriler
- Potansiyel müşteriler

Müşteri ile etkileşimde, burada müşteri ile iletişimden söz edilmektedir. Satış ziyaretleri, telefon görüşmeler, çağrı merkezleri, doğrudan pazarlama vb. unsurlarla müşteri ile iletişim halinde değildir. Müşteri etkileşimindeki amaç, müşterinin kendisi ile ilgilenilmesidir. Onunla diyaloga girilmesi müşteriyi rahatsız etmemeli, müşteriye bir fayda sunulmalı ve müşteri gözünde işletme için olumlu algı bırakılmalıdır. Müşterilere bire bir hizmet sunulması, MİY uygulama sürecinin bu aşamasında ise, müşterilerin ihtiyaçlarına uygun kişisel ürün ve hizmet sunulmasından bahsedebiliriz. İşletmenin bilgi sisteminden elde ettiği müşteri

bilgilerini kullanıp, her müşterisine ayrı ürün ve hizmet sunup, nasıl davranacağını bilme olanağı sağlar ve bire bir temasa geçilir.⁷⁵

2.9.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamasında Kullanılan Teknolojik Alt Yapılar

İşletmenin kar elde etmek üzere ürettiği ürün ve hizmetleri yine işletmenin varlığını sürdürebilmesi için müşterilerine ihtiyacı vardır. Günümüzde müşterilerin taleplerini karşılayacak ve rekabetin üstün olduğu pazarda başarı sağlamak için pazarlama stratejileri uygulanmaktadır. Pazarlama stratejilerinden biri olan MİY uygulanırken yöneticilerin dışında teknolojik kaynaklara da ihtiyaç duyulmaktadır. MİY uygulamalarının teknolojik alt yapıları sırasıyla;

- Kiosk
- Paro
- Kart uygulamaları
- Atm
- Satış noktası terminali (pos)
- Akıllı cihaz, internet

Kiosk, işletmelerin ürün, servis ve hizmetleri hakkında bilgi vermek amaçlı kullanılan, içinde kendine özgü bir bilgisayar yazılımı barındıran, dokunmatik, müşteriler tarafından kullanıma açık olan sanal bir danışma olarak tanımlanabilir. Bu cihazlar genelde havalimanı, AVM, banka, devlet dairelerinde kullanılmaktadır. Genelde kamuya açık alanlarda bulunan, bireylerin ürün, servis ve hizmetler hakkında bilgi edinmesini sağlayan cihazlardır.

⁷⁵ Ercan Çiçek, Müşteri İlişkileri Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler, SÜ. Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, ss. 61-64



Görsel olarak sunulmuş Kiosk cihazı görüntüsü, bir AVM tarafından müşterilerine sunulmuş bir MİY uygulamaları araçlarından.

Paro, işlemelerden alışveriş yapan müşterilere indirim veya kampanyaları duyurmaya yarayan sistemdir. Sisteme entegre edilen kartlar sayesinde müşteriler alışverişlerinden puanlar kazanabilir, indirim fırsatı yakalayabilir, promosyonlardan yararlanabilir. Paro kart uygulamasına üye işletmelerden bu kampanyaları kullanabilir. Paro sistemi müşteriye avantaj sağlarken işletmeye de katkıda bulunur. İşletmeler bu sistem sayesinde müşterilerini yakından analiz ederek onlara uygun ürün, hizmet, servis ve kampanyalar sunup müşterilerinin devamlı alışveriş hainde olmasını sağlar ve müşteri sadakati elde etmek için önem taşır.

Kart uygulamaları, bu uygulamada en çok kullanılan kredi kartlarıdır. Bankalar tarafından müşterilerine belirli limitler dahilinde sunduğu ve tüm işletmelerde harcamaya açık olan kartlardır. Müşteriler nakit para yerine isterlerse kredi kartlarını kullanmaktadırlar. Plastik yapıya sahip kartlara yerleştirilen çipler

sayesinde bilgi kapasitesi artar ve akıllı kart haline dönüşür ve işletmeye (bağlı olduğu banka) müşteri kimlik bilgileri ve hesap bilgilerini tutmada kayak olur.

ATM, yaygın olarak kullanılan bu kısaltmanın açılımı Automed Teller Machine (otomatik vezne makineleri). Bankalar bu makineleri müşterilerinin ve gişe personelinin zamanından tasarruf etmesi maksatlı kullanmaktadır. Banka şubesi olmayan yerlerde de bulunan bu makineleri kullanan müşteriler nakit ödeme, nakit çekme, havale vb. birçok bankacılık işlemini yapmaktadırlar.⁷⁶

2.10. Müşteri Sadakatine Etki Eden Diğer Faktörler

Müşteri sadakati konusunda ilave bilgileri bu başlık adı altında alt başlıkta müşteri beklentilerini değerlendirme, online hizmet ve omni-channel (bütüncül kanal) konularına yer verilmiştir.

2.10.1. Müşteri Beklentilerini Değerlendirme

Son yıllarda dünya genelinde yaşanan sosyo-ekonomik gelişmeler işletmeler açısından farklı değişimlere neden olmuştur. Yaşanan bu değişimlerden en etkili olanı, müşterinin kral olduğunu duyurmuş olmasıdır. İşletmeler yaşanan bu gelişmelerle, ürün ve kar odaklı olma hali içine girmişlerdir.

Günümüzde müşteri, işletmelerin pazarlama modellerinde merkeze yerleştirilmekte ve her türlü alınacak kararın hareket noktası olarak müşteri merkezçiliğini kabul etmektedir. Müşteri beklentisi, müşteriye sunulan mal ve hizmet sunumunda müşterinin ne ile karşılaştığı tahminleridir. Müşteri beklentilerini belirleyen faktörleri; evvelki tecrübeleri, reklam, kulaktan kulağa iletişim ve fiyat olarak sıralamak mümkündür. Müşteri beklentileri aşağıda sıralanmıştır.

- Müşteri, kendine değer verilmesini bekler.
- Müşteri, sunulan mal ve hizmeti uygun fiyattan ve kaliteli olmasını bekler.
- Müşteri, sunulan mal ve hizmetin kendi ihtiyaçlarını karşılamasını bekler.

⁷⁶ Ulucan, a.g.e., ss. 35-38

- Müşteri, kendisiyle samimi ve güvene dayalı iletişim kurulmasını ister.⁷⁷

2.10.2. Online Hizmet

İnternet ekonomisi özellikle pazar konumunu ve piyasayı değişime sokmaktadır. Geleneksel pazar yöntemlerinde nesnel araçlarla oluşturulan satış ve alış şeklini sanal diye söylediğimiz elektronik düzleme kaymasıyla tüm ticari ilişkilerde bir dönüşüme neden olmaktadır. E- ticaret (elektronik ticaret) yöntemleri, Firmalar arası E- ticaret ticaret (business to business) ve müşteriye yönelik ticaret (business to consumer) olarak ikiye ayrılmaktadır. Elektronik ticaret mal ve hizmetlerin üretim, tanıtım, satış, sigorta, dağıtım ve ödeme işletmelerinin bilgisayar ağları ile yapılmasıdır. Elektronik ticaret, her türlü ürün ve servisin bilgisayar teknolojisi, elektronik iletişim kanalları ve alakalı teknolojiler (akıllı kart, smart kart, elektronik fon transferi(EFT), POS (satış noktası) terminalleri, fax gibi) kullanarak satılması ve satın alınmasını kapsayan bir kavramdır.⁷⁸

Tüketicilerin markalara olan sadakatleri, firmaların kurmuş oldukları iletişim stratejileri, web sitelerinin müşteri arzu ve taleplerine uygun olmasıyla, tüketicilerin her geçen vakit alışveriş tercih ve davranışlarının değişmesiyle birlikte online sadakat biçimine dönüşmeye başlamıştır. İşletmeler sadakat konusunda yatırım ve gelişmelerini sürdürülebilirlik kavramıyla bağdaştırmaları ve değişen tüketici davranışlarını dikkate alarak online stratejilerini geliştirmelidirler. Bu değişimler günümüz piyasalarında çok faklı ve hızlı biçimde değişim göstermektedir. Bu duruma uyum sağlayamayan firmalar marka ve sadakatlerine online platformlarda uygulamakta gecikecekleri günümüz yoğun rekabet ortamı içerisinde sürdürülebilir bir Pazar avantajı yakalamakta zorlanacakları aşikardır.⁷⁹

Giyim Moda sektöründe e-ticaret dataları, internet mağaza konseptinin marklar için karlı olduğunu göstermekte. 2014 İstatikleri küresel internet

⁷⁷ Kahraman Çatı, Cenk Murat Koçoğlu, Levent Gelibolu, Müşteri Beklentileri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, ss. 430-431

⁷⁸ Mehmet Marangoz, İnternette Pazarlama, (1.Baskı), Beta Yayın, 2014, ss. 62-64

⁷⁹ Eritela, Marka Sadakatinden Online Sadakate Geçiş, (2017), <https://www.eritela.com/marka-sadakatinden-online-sadakata-gecis/> Erişim Tarihi: 08.11.2017

perakendeciliği, 2013 yılına göre çok daha fazla ilerlemiştir. 2019 senesi beklentileri ise 2014 yılından o zamana yüzde 59.2 yükselerek 300 milyar \$ olması bekleniyor.⁸⁰

2.10.3. Omni Channel (Bütüncül Kanal)

Nihai tüketicilere mal ve hizmet sunan firmalar çeşitli pazarlama kanallarını kullanmaktadır. Günümüzde perakendeciler, tüketicilerle birçok kanal aracılığıyla ulaşmaktadır. Omni channel kanal yöntemi fiziksel mağaza ve dijital kanalları kapsamaktadır. Dijital kanallar nihai tüketicilerin internet kullanarak ulaştığı tüm dağıtım kanalını içine almaktadır. Omni channel stratejisi ile müşteriler belirli bir kanala bağlı kalmadan tek bir alışverişi bağımsız ve kesintisiz yapabilmektedirler. Omni channel stratejisinin temel uygulamaları içinde indirimleri tüm kanallarda aynı şekilde kullanabilme, müşteriyle alakalı tüm bilgilerin bütünleştirilmesi, fiyatlandırma tutarlılığı, ürün ve hizmet çeşitliliğinin aynı olması yer almaktadır. Omni channel, müşterisi tek bir satın alma işlemi esnasında birçok farklı kanaldan bütüncül olarak yararlanmaktadır. Örneğin, durakta otobüs bekleyen müşteri, panoda yer alan reklamda gördüğü bir ürünü barkotunu akıllı telefonunu kullanarak tarayıp, perakendeci mobil uygulamayı kullanarak ürünü inceleme olanağına sahip olur. Online veya fiziksel mağazadan ürünü alabilir, online aldıysa eğer ürünü isterse fiziksel mağazadan değiştirebilir. Bütüncül kanal stratejisi aynı zamanda yeni dağıtım sistemlerinin gelişmesine neden olmuştur. Örneğin, müşterilere internetten tıkla ve mağazadan teslim al (click&collect), internetten tıkla ürünü rezerve et (click&reserve), rezerve et ve teslim al (reserve&collect) ve internetten tıkla ve teslimat noktasından al (click&collect from delivery point) gibi dağıtım hizmetleri ortaya çıkmıştır. Ülkemizde ve dünyada çoğu perakendeci, bütüncül kanal yöntemi kapsamında ilgili dağıtım hizmetlerini müşterilere sunmaktadır.⁸¹

Türkiye’de internet kullanan bireyler %61,2 oranına yükseldi. Bilgisayar ve internet kullanım oranları 2016 yılı Nisan ayında 16-74 yaş grubundaki bireylerde

⁸⁰ Asli Özbek, E-Ticaret ve Perakende: Omni-Channel Pazarlaması Çağı, (2015), <https://modakariyeri.com/20151013e-ticaretveperakende/> Erişim Tarihi: 08.11.2017

⁸¹ Işık Özge Yumurtacı, Bütüncül Kanal (Omni_Channel) Stratejisinin İncelenmesi: Gıda Perakendecisinden Bulgular, DTÜ Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017, ss. 121-123

sırasıyla %54,9 ve %61,2 oldu. Bu oranlar erkeklerde %64,1 ve %70,5 iken, kadınlarda %45,9 ve %51,9'dur. Bilgisayar ve internet kullanım oranları, 2015 yılında sırasıyla %54,8 ve %55,9'du. Türkiye'de ortalama 10 hanenin 8'i internete erişebilir. Türkiye genelinde İnternet erişim imkanına sahip hanelerin oranı 2016 yılı Nisan ayında %76,3 oldu. Evden internet erişimi olmayan hanelerin %59'u bağlanmama nedeni olarak internet kullanımına ihtiyaç duymadıklarını, %29,4'ü interneti, iş, okul, internet kafe gibi başka yerlerde kullandıklarını söyledi. Genişbant internet erişim imkanına sahip hanelerin oranı %73,1 oldu. Buna göre hanelerin %39,5'i sabit genişbant bağlantı (ADSL, kablolu internet, fiber vb.) ile internete erişim sağlarken, %65,2'si mobil genişbant bağlantı ile internete erişim sağladı. Türkiye'de hanelerin %96,9'unda cep telefonu var. Hanelerin 2016 yılı Nisan ayında %96,9'unda cep telefonu veya akıllı telefon bulunurken, sabit telefon bulunma oranı %25,6 oldu. İnternet üzerinden alışveriş yapan bireylerin 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde %60'ı giyim ve spor malzemesi, %29,7'si seyahat bileti, araç kiralama vb, %25,8'i ev eşyası (Mobilya, oyuncak, beyaz eşya vb), %21'i elektronik araçlar (Cep telefonu, kamera, radyo, TV, DVD oynatıcı vb.), %19,8'i gıda maddeleri ile günlük gereksinimler (çiçek, kozmetik, tütün ve içeceklerin de dahil) satın aldı. İnternet üzerinden 2015 yılı Nisan ile 2016 yılı Mart aylarını kapsayan on iki aylık dönemde satın alış ya da sipariş veren bireylerin %24,9'u sorun yaşadı. En çok karşılaşılan sorunlar %44,9 ile 'teslimatın belirtilenden daha yavaş olması' ve %42,1 ile 'yanlış veya hasarlı ürün veya hizmetin teslim edilmesi' oldu.

Düzenli internet kullanıcıları arttı. Son 3 ay içerisinde İnternet kullanan bireylerden İnterneti hemen her gün veya haftada en az bir defa kullanan bireylerin oluşturduğu düzenli İnternet kullanıcı oranı 2016 yılının ilk üç ayında %94,9 oldu.⁸²

⁸² Türkiye İstatistik Kurumu, Hane halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım Araştırması, 2016, Sayı 21779,

<http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim Tarihi: 08.11.2017

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

HAZIR GİYİM MARKALARINDA MÜŞTERİ SADAKATİ ARTIRMA UYGULAMALARI

3.1. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Kar amacı güden işletmeler, müşterilerin kendilerinden sıklıkla alışverişte bulunması ile faaliyetlerini güvence altına almış olurlar. Günümüzde değişen teknoloji ve globalleşme, müşterilerin satın alma davranışlarında değişime ve işletmeler için yoğun rekabete yol açmıştır. Günümüz işletmeleri, müşteri sadakatinin ön planda ve müşterinin merkezde olduğu modern yönetim anlayışı ile rakipleri karşısında ayakta durmaya çalışmaktadırlar. Araştırmanın, müşteri bağlılığına önem veren hazır giyim markalarına sürdürülebilir satış, karlılık ve rekabet gücü adına sadakat kart programlarının katkısını, müşterilerin bu uygulamaları ne şekilde değerlendirdiğini göstererek fayda sağlayacağına inanılmaktadır.

3.2. Araştırmanın Amacı

Hazır giyim sektöründe modern yönetim anlayışı ile faaliyet gösteren markalar müşteri bağlılığına önem vermektedir. Müşteri bağlılığı konularına tezin ikinci bölümünde yer verilmiştir ve yeni dönemde giyim markalarında trend olan koalisyon dijital sadakat kartları dikkat çekmiş ve özellikle incelenmiştir. Koalisyon dijital sadakat kartlarının müşteri bağlılığına olumlu ya da olumsuz etkilerini incelemek amacıyla tezin araştırma bölümü oluşturulmuştur.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Araştırma iki farklı metod ile iki aşamalı gerçekleştirilmiştir. Araştırma, Uzun zamanlar sadakat kart kullanan, yeni dönem dijital koalisyon programlarından birine de dahil bulunan Türkiye’de faaliyet gösteren dört ayrı hazır giyim markasının vaka analizini ve Türkiye’de yaşayan 278 katılımcının anket cevaplarını kapsamaktadır.

Araştırmada marka isimlerine gizlilik dolayısı ile yer verilmemiş A, B, C ve D olarak adlandırılmıştır. A, B ve C markaları Türkiye’de hazır giyim sektöründe faaliyet gösteren bir holdinge bağlıdırlar. Türkiye genelinde A markasının 93 mağazası, B markasının 6 mağazası, C markasının 35 mağazası ve bu markaların içinde bulunduğu 32 outlet mağazası vardır. D markası A,B ve C markalarının bağlı olduğu holdingden bağımsız bir markadır ve Türkiye genelinde 28 mağazası vardır. A, B ve C markalarının vaka analizi CRM ve Pazarlama yöneticisi eşliğinde yapılmıştır. D markasının vaka analizi ise mağaza yöneticisi eşliğinde yapılmıştır. İlk etapta holdingin ilgili kart biriminden ortak çalışma ve analiz yapabilme konusunda söz alınmış; fakat görüşme talep edildiğinde birim yetkililerinin yoğunluğundan dolayı holdinge bağlı vakaya üye üç markanın yöneticisi ile röportaj ve veri derleyerek vaka çalışması yürütülmüştür. Vaka analizleri ilgili yöneticiler ile 3 ayrı zamanda, yaklaşık 2’şer saat süre ile yüz yüze görüşme ayrıca da, ilgililerin iş yoğunlukları sebebiyle çoğu zaman telefon ve mail yoluyla gerçekleştirilmiştir. Toplam dört markanın vaka analizinden sonra markaların mağazalarına gizli müşteri olarak ziyaretler gerçekleştirilmiştir. Bu ziyaretler ilgili markaların İstanbul’da farklı lokasyonlarda bulunan mağazalarında yapılmıştır. Mağazadaki müşteri yoğunluğu ve mağaza çalışanlarının yoğun olmaları sebebi ile detaylı bilgi alınamamıştır. Vakaya konu koalisyon dijital sadakat kart programının uygulamada olduğu satış temsilcilerinden alınan birkaç cevap ve mağazalardaki görsellerle analiz edilmiştir. Markaların gizlilik ve rekabet kaygıları sebebiyle araştırma hipotezine yönelik gerekli kapsam ve detay alınamaması, çelişkili saha gözlemleri dolayısı ile ikinci aşamada tüketiciler ile anket yapılarak çalışma derinleştirilmiştir.

Bu çalışma, zaman ve ekonomik nedenlerden dolayı Türkiye’de yapılmıştır. Markaların gizlilik politikalarından dolayı, marka isimlerine mevcut tezde yer verilememiştir.

3.4. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Mevcut tezin araştırma bölümünde, keşfedici saha çalışması ve anket yöntemi olmak üzere iki ayrı veri toplama aracı benimsenmiştir. Bunun nedeni, hem markalar hem de tüketicilere gidilerek araştırmanın güçlendirilmesi ve vaka analizi

bulgularından edinilmeyen bilgilerin anket yöntemi ile edinilerek, araştırmaya açıklık getirilmesi içindir.

Keşfedici saha çalışması yönteminde 16 soru oluşturulmuştur. 8. 11. ve 14. soruları, Makbule Katlıdağ (2016) Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü “İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama” konulu Yrd. Doç. Dr. Serdar Aydın danışmanlığında yürütülmüş yüksek lisans tezinin üç mülakat sorularından (3. 7. ve 10.) uyarlanıp oluşturulmuştur. Vakanın 1. ve 2. soruları, A. Egemen Baş (2016) Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü “B2B ve B2C Pazarlamada Müşteri Sadakati Programı Uygulanması” konulu Prof. Dr. Alpaslan Fıçlalı danışmanlığında yürütülmüş yüksek lisans tezinin iki mülakat sorularından (1. ve 2.) uyarlanıp oluşturulmuştur. Araştırma sorularına, 01.12.2017 – 18.01.2018 tarihleri arasında hazır giyim markalarının ilgili kişileri ile ayrı zamanlarda, ayrı mekanlarda, yüz yüze ve diğer iletişim (telefon, internet,) kanalları vasıtasıyla cevaplar alınmıştır.

Anket yönteminde 25 soru oluşturulmuştur. Sorular, mevcut tezin literatür bölümünden elde edilen bulgular ve keşfedici saha çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur. İstanbul’da yaşayan 278 katılımcı ile anket yapılmıştır. Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Kikare testi; bağımsız iki kategorik grup arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Koalisyon sadakat dijital kartlarının kullanımı ile değişkenler arasındaki ilişki Kikare testleri ile analiz edilmiştir. Bağımsız gruplar t testi bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Koalisyon dijital sadakat kart kullanımının değişkenlere göre farklılaşması bağımsız gruplar t testi ile analiz edilmiştir.

3.5. Araştırmanın Hipotezleri

H0 Hazır giyim markalarında, koalisyon dijital mobil sadakat kartları müşteri sadakatini artırır.

H1 Koalisyon dijital mobil sadakat kartları ile hazır giyim markalarında satış artar.

H2 Koalisyon dijital mobil sadakat kartları ile hazır giyim markalarında yeni müşteri kazanılır.

H3 Koalisyon dijital sadakat kartları tekil kartlara göre daha avantajlıdır.

H4 Koalisyon dijital mobil sadakat kartları fiziksel mağazalarda daha fazla kullanılır.

H5 Koalisyon dijital sadakat kartları kullanan hazır giyim tüketicilerinin satın alma davranışlarında cinsiyete göre farklılık vardır.

H6 Hazır giyim tüketicileri alışverişlerinde koalisyon dijital sadakati kart kullanmaktan memnundurlar.

3.6. Saha Taraması Bulguları

A Markası Bulgular

1. Dijital sadakat kartına kimler nasıl sahip olur?

2 çeşit dijital sadakat kart uygulamasına sahibiz. Markamıza ait marka adından oluşan dijital sadakat programı ve Türkiye’de faaliyet gösteren Hopi isimli dijital sadakat kart uygulamasıdır. Bu iki uygulamaya her akıllı telefonu olan ve Türkiye’de kayıtlı bir telefon numarasına sahip herkes sahip olabilir.

2. Dijital sadakat kartları uygulaması nasıl işliyor?

Müşteriler 4 grupta alışveriş alışkanlıklarına göre ayrılmış ve her grup içinde ki müşterilere belli oranlarda indirim ya da Hopi üzerinden direk paracık kazandırılmaktadır. Çalışma şekli ise müşteri alışverişini yaparken, mevcut sistemimize akıllı telefonuna indirdiği dijital sadakat uygulamasını okutur ve kampanyalardan faydalanır şeklindedir. Kendi dijital sadakat kart müşterimize indirim kazanırken, müşteri açısından hangisi daha faydalı ise Hopi’sini okutarak alışveriş yapan müşterilerimiz o oranda bir sonraki alışverişlerinde kullanabilecekleri lira ve paracıklarını kat değerli olarak kazanmaktadırlar. Müşteriler firmamızda alışveriş sıklıklarına göre Vip, Platium, Gold ve Bronze olarak değerlendirilmektedir.

Yapılan alışveriş tutarından kendi sadakat sistemimiz Vipler %30, Hopi'de Platiümlar%25, Goldlar %20 Bronzelar %5 indirim kazanmaktadırlar. Hopi ise bu indirimlerin üzerine ya da yerine her daim daha fazla fayda verecek şekilde kurgulanmaktadır. Bu indirimler müşterilere indirimsiz sezon alışverişlerinde uygulanmaktadır. Bir de indirim döneminde işleyişimiz vardır. İndirim döneminde minimum %30 indirim yapıldığında, mevcut sistemde %1'lik bir kazanım gerçekleşirken, üzerine Hopi'de artı faydalar kazanılmaktadır. Döneme göre verilen faydalar değişmektedir. Hopi'de kazanılan liralara, Hopi'ye üye her markada kullanılabilir. Nakit iade sürecindeki işleyişi ise, müşteri bir ürün alır ve dijital sadakat kart kullanır ve bir kazanım elde eder. Daha sonra aldığı ürünü 1 ay içinde kullanmadan nakit iade etmek isterse, o kazandığı indirim ya da lira dijital sadakat kartından düşülür. Eğer kazandığı lirayı harcamış ise ürün iade esnasında oran kadar bedel düşülür, kalan tutar müşteriye nakit iade edilir. Hopi'nin firmamızdan kazanımı ise yapılan her kampanya için işlem başına Hopi'ye %3-%7 oranında komisyon öderiz.

3. Müşterilerin alışverişinde nasıl bir değişim var?

Dijital sadakat kart uygulamasına geçişimizle müşterilerin alışveriş frekansı ve toplam harcaması artmıştır. Bunun yanı sıra yeni müşteri kazanımı da olmuştur.

4. Markanızdan alışveriş yapan önemli müşterileriniz sadakat kart kullanıyor mu?

En değerli müşterilerimiz sadakat kartı kullanıyor fakat hepsi değil. Belli yaş aralıklarındakilerin çoğu dijital sadakat kart kullanırken, genel olarak bakıldığında yarı yarıya kullanım olduğunu söyleyebiliriz.

5. Dijital sadakat karta sahip müşterileriniz alışverişlerini mağazadan mı tercih ediyor? yoksa online-omni channel alışverişi mi tercih ediyor?

Online ve Omni Channel oranımız şu an için yüksek değil, büyük oranda mağazadan alışveriş tercih ediliyor. Online ve Omni Channel alışverişlerin artacağını bekleriz bu yönde çalışmalarımız var.

6. Dijital mobil kart uygulamasının daha önceki uygulamalarınıza göre markanız için avantajı nedir?

Markamızın önceki uygulamada var olan müşterilerimizin sayısı 750 bin. Hopi uygulamasında, 5,5 milyon civarında müşteri olmakta ve yeni müşteri elde etme adına büyük ölçüde avantajı var. Hopi ile müşteriler daha çok analiz edildiğinden doğru zamanda doğru kampanyalar sunulmaktadır. Her yıl %10'luk müşteri sayısı artışımızın %65'i, mobil sadakat kart ile gelmektedir.

7. Alışverişlerde Hopi/kart kullanım oranı işlem sayısında göre yüzde ne kadar?

Yüzdelik oran olarak bakıldığında genel olarak %65 civarındır. Marka olarak Hopi'de sıklıkla kampanya yapmamızdan ileri gelmektedir. Örneğin 400 TL'lik bir harcamada kazanılan puanı bizden alışveriş yapması koşulu ile 10 katı ile çarpıp belirlediğimiz minimum alışveriş tutarında kullanabilmekteler. Bu da Hopi'ye üye olan diğer markalardan tüketim yerine, yine kendi markamızdan tüketim ile sadakat oluşmaktadır.

8. Müşterilerinize kampanya vb. konularda ulaşmanız gerektiğinde nasıl bilgilendiriyorsunuz?

Müşteri bilgilendirmeleri, mobil uygulamalar, internet sitelerimiz, SMS ve E-mail kanalları ile müşterilerimize ulaştırılıyor. Aynı zamanda mağazalar içerisinde görsel uygulamalar gerçekleştiriliyor. En önemli müşterilerimize öncelik gösteriyor ve diğer müşterilerden önce ilk onların haberi oluyor.

9. Müşterilerinizi sınıflandırıyor musunuz? Bu sınıfların içinde giyim ürün kategorilerine dair bir alt detay var mı-örneğin iş giyimi, takım, spor giyim v.b

Müşterilerimiz firmamız tarafından ayrı gruplar içinde kategorize edilmektedir. Fakat özellikle ürün bazında değil alışveriş sıklıklarına göre değerlendirilmekte ve kampanyalar sunulmaktadır. Müşteriler Vip, Platium, Gold ve Bronze olarak ayrıştırıyoruz.

10. Değerli müşterilerinize yönelik hangi özel uygulamalarınız var? Bunları nasıl duyuruyor, uyguluyorsunuz?

Özel günlerde arama, Hopi kullanıyor ise hediye lira yükleme, hediye gönderme gibi uygulamalarımız var. Bu anlamda yeni ve gelişim aşamasında olan çalışmalarımız devam etmekte.

11. Şirketinizin MİY çalışmalarını kapsamlı olarak anlatır mısınız? Bu departmanda kaç personel çalışmaktadır?

Şirketimizin MİY olarak ana çalışmaları, kampanya tasarımlarının ve operasyonun yapılması, kampanya raporlaması ve segmentasyon çalışmalarının yapılması, müşteri davranışlarının sürekli olarak incelenmesi, müşteri şikayet ve beğenilerinin yönetimi, marka işbirliklerinin gerçekleştirilmesi gibi temel fonksiyonları ele alıyor. 1 departman yöneticisi, 6 birim yöneticisi, çağrı merkezi ve kalite departmanındaki sorumlu arkadaşlarla beraber 19 kişidir.

12. Müşteriniz ile ilişkiniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, şikayetlerini dikkate alıyor musunuz?

Müşterilerimizin sesini dinlediğimiz birçok aracımız var. Müşteriler ile birebir alışverişe çıkıyor önerileri ve şikayetleri bire bir de alıyoruz. E-mail, çağrı merkezi yolu ile yine tüm kayıtları tutarak dönemsel analizler ile çıkarımlar yapıyoruz. Müşterinin sesi bizim için çok önemli. Çağrı karşılama oranlarımız sektör ortalamalarına göre gayet iyi, süreçlerimizde sürekli olarak iyileştirmeler yapıyoruz. SAP, MİY ile tüm süreci kayıt altında tutarak gelişim alanlarını tespit ediyoruz. Holding genelinde müşteri memnuniyeti ilkeleri çok üst seviyede o nedenle sektörde iyi bir noktada olsak da her zaman gelişim alanı var. Tüm markalar özelinde özel kurallar olmakla beraber, müşteri memnuniyetini ön planda tutacak şekilde çok hassas kurallar işletiliyor. En kısa sürede cevaplanması için tüm iş birimleri SAP üzerinden entegre çalışıyor.

13. Dijital sadakat kartından toplanan puan ya da liralara müşteriye tekrar alışverişe çekiyor mu?

Her 3 ayda bir 1 yıllık kullanımı sona eren puanlar için hatırlatma Sms'i atıyoruz. Müşterilerimiz bu puanlarını kullanmak için büyük oranda mağazaları ziyaret ediyorlar. Özellikle yüksek harcaması olan müşterilerin puanları da daha fazla olduğundan sürekli tüketmek için alışverişe geliyorlar.

14. Ürün ve hizmet oluştururken mobil kart uygulamasından faydalanarak geliştirdiğiniz çalışmalar var mı?

Kampanya kurgularından, iletişim diline, müşteriler ile daha yakın temas kurmak için mobil kart uygulamasından yararlanıyoruz. AVM'ye giren bir müşteriye anında teklif çıkıp, müşterileri mağazamıza yönlendirebiliyoruz. Bunu mevcut teknolojimiz sayesinde yapıyoruz. Hopi kullanan müşteri AVM'ye girdiğinde mağazadaki mevcut teknolojik sistem ile mobil cihazına kampanya teklifi gönderebiliyoruz.

15. Memnun müşteri alışveriş sıklığı yeni müşterilerden farklı mıdır? Yoksa giyimde marka bağlılığı zayıf mıdır?

Markamızda da memnun müşterinin bağlılığı ciddi oranda yeni müşterinin frekansından da, sepetinden de daha büyüktür.

16. Dijital vefa kartı uygulamanıza üye iş ortaklarını aldığınızda müşteri sayınız ne oranda değişmiştir?

Her yıl %10'luk müşteri sayısı artışımızın %65', mobil sadakat kart ile gelmektedir.

B Markası Bulgular

1 Dijital sadakat kartına kimler nasıl sahip olur?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

2. Dijital sadakat kartları uygulaması nasıl işliyor?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

3. Müşterilerin alışverişinde nasıl bir değişim var?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

4. Markanızdan alışveriş yapan önemli müşterileriniz sadakat kart kullanıyor mu?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

5. Dijital sadakat karta sahip müşterileriniz alışverişlerini mağazadan mı tercih ediyor? yoksa online-omni channel alışverişi mi tercih ediyor?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

6. Dijital mobil kart uygulamasının daha önceki uygulamalarınıza göre markanız için avantajı nedir?

Markamızın önceki uygulamada var olan müşterilerimizin sayısı 50 bin. Hopi uygulamasında, 5.5 milyon civarında müşteri olmakta ve yeni müşteri elde etme adına büyük ölçüde avantajı var. Hopi ile müşteriler daha çok analiz edildiğinden doğru zamanda doğru kampanyalar sunulmaktadır. Her yıl %10'luk müşteri sayısı artışıımızın %55'1', mobil sadakat kart ile gelmektedir.

7. Alışverişlerde Hopi/kart kullanım oranı işlem sayısında göre yüzde ne kadar?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

8. Müşterilerinize kampanya vb. konularda ulaşmanız gerektiğinde nasıl bilgilendiriyorsunuz?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

9. Müşterilerinizi sınıflandırıyor musunuz? Bu sınıfların içinde giyim ürün kategorilerine dair bir alt detay var mı-örneğin iş giyimi, takım, spor giyim v.b

Müşterilerimiz firmamız tarafından ayrı gruplar içinde kategorize edilmektedir. Fakat özellikle ürün bazında değil alışveriş sıklıklarına göre değerlendirilmekte ve kampanyalar sunulmaktadır. Müşteriler Vip, Paltium, Gold ve Standart olarak ayrıştırıyoruz.

10. Değerli müşterilerinize yönelik hangi özel uygulamalarınız var? Bunları nasıl duyuruyor, uyguluyorsunuz?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

11. Şirketinizin Crm çalışmalarını kapsamlı olarak anlatır mısınız? Bu departmanda kaç personel çalışmaktadır?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

12. Müşteriniz ile ilişkiniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, şikayetlerini dikkate alıyor musunuz?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

13. Dijital sadakat kartından toplanan puan ya da liralar müşteriye tekrar alışverişe çekiyor mu?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

14. Ürün ve hizmet oluştururken mobil kart uygulamasından faydalanarak geliştirdiğiniz çalışmalar var mı?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

15. Memnun müşteri alışveriş sıklığı yeni müşterilerden farklı mıdır? Yoksa giyimde marka bağlılığı zayıf mıdır?

A markası için verilen cevap B markası için de aynı olmaktadır.

16. Dijital vefa kartı uygulamanıza üye iş ortaklarını aldığınızda müşteri sayınız ne oranda değişmiştir?

Her yıl %10'luk müşteri sayısı artışımızın %55'si, mobil sadakat kart ile gelmektedir.



C Markası Bulgular

1. Dijital sadakat kartına kimler nasıl sahip olur?

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

2. Dijital sadakat kartları uygulaması nasıl işliyor?

Müşteriler 4 grupta alışveriş sıklıklarına göre değerlendiriliyor fakat sürekli indirim yapıldığında Hopi'de lira kazandırmamaktadır. Holdinge bağlı tek lira kazandırmayan markayız. Hopi'den sadece kampanya ve iletişim için istifade ediyoruz. Hopi'nin firmamızdan kazanımı ise yapılan her kampanya için işlem başına Hopi'ye %3-%7 oranında komisyon öderiz.

3. Müşterilerin alışverişinde nasıl bir değişim var?

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

4. Markanızdan alışveriş yapan önemli müşterileriniz sadakat kart kullanıyor mu?

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

5. Dijital sadakat karta sahip müşterileriniz alışverişlerini mağazadan mı tercih ediyor? yoksa online-omni channel alışverişi mi tercih ediyor?

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

6. Dijital mobil kart uygulamasının daha önceki uygulamalarınıza göre markanız için avantajı nedir?

Markamızın önceki uygulamada var olan müşterilerimizin sayısı 350 bin. Hopi uygulamasında, 5.5 milyon civarında müşteri olmakta ve yeni müşteri elde etme adına büyük ölçüde avantajı var. Hopi ile müşteriler daha çok analiz edildiğinden doğru zamanda doğru kampanyalar sunulmaktadır. Her yıl %10'luk müşteri sayısı artışımızın %50', mobil sadakat kart ile gelmektedir.

7. *Alışverişlerde Hopi/kart kullanım oranı işlem sayısında göre yüzde ne kadar?*

Yüzdelik oran olarak bakıldığında genel olarak %65 civarındır. Marka olarak Hopi’de sıklıkla kampanya yapmamızdan ileri gelmektedir.

8. *Müşterilerinize kampanya vb. konularda ulaşmanız gerektiğinde nasıl bilgilendiriyorsunuz?*

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

9. *Müşterilerinizi sınıflandırıyor musunuz? Bu sınıfların içinde giyim ürün kategorilerine dair bir alt detay var mı-örneğin iş giyimi, takım, spor giyim v.b*

B markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

10. *Değerli müşterilerinize yönelik hangi özel uygulamalarınız var? Bunları nasıl duyuruyor, uyguluyorsunuz?*

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

11. *Şirketinizin Crm çalışmalarını kapsamlı olarak anlatır mısınız? Bu departmanda kaç personel çalışmaktadır?*

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

12. *Müşteriniz ile ilişkiniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, şikayetlerini dikkate alıyor musunuz?*

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

13. *Dijital sadakat kartından toplanan puan ya da liralara müşteriye tekrar alışverişe çekiyor mu?*

Müşterilerimiz, diğer üye iş yerlerinden yaptıkları alışverişlerden kazandıkları Hopi liralarnı kullanmak için büyük oranda mağazamızı ziyaret ediyorlar.

14. Ürün ve hizmet oluştururken mobil kart uygulamasından faydalanarak geliştirdiğiniz çalışmalar var mı?

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

15. Memnun müşteri alışveriş sıklığı yeni müşterilerden farklı mıdır? Yoksa giyimde marka bağlılığı zayıf mıdır?

A markası için verilen cevap C markası için de aynı olmaktadır.

16. Dijital vefa kartı uygulamanıza üye iş ortaklarını aldığınızda müşteri sayınız ne oranda değişmiştir?

Her yıl %10'luk müşteri sayısı artışımızın %50'si, mobil sadakat kart ile gelmektedir.

D Markası Bulgular

1. Dijital sadakat kartına kimler nasıl sahip olur?

Markamıza ait olmayan 2 farklı dijital sadakat kartına üye firmayız. Bunların ikisine de akıllı telefon kullanan herkes uygulamayı indirip istenen bilgilerin doldurmasıyla sahip olabilir.

2. Dijital sadakat kartları uygulaması nasıl işliyor?

Hopi kullanan müşterilerimize belli dönemlerde yapmış olduğumuz kampanyalar ile satın alım tutarlarına göre lira kazanımı sağlıyoruz. Kazanılan bu paracıkları bizim markamızda kullanırlarsa belirlenen minimum tutar karşılığında 2 katı ile çarpıp harcama fırsatı sunuyoruz. Kazanılan paracıkları Hopi'ye üye diğer markalarda harcamak isterlerse de kazandıkları kadar harcama yapabilme imkanı sağlıyoruz.

Zubizu uygulamasında ise, kendi belirlediğimiz dönemlerdeki kampanyalardan sadece indirim fırsatı sağlıyoruz ve alışverişlerinden Hopi gibi paracık kullanımı olmamaktadır.

3. Müşterilerin alışverişinde nasıl bir değişim var?

Dijital sadakat kart uygulamasına geçişimizle müşterilerin alışveriş frekansı ve toplam harcaması %5 oranında artmıştır. Bunun yanı sıra yeni müşteri kazanımı da olmuştur. Çünkü bu kartlara sahip üye sayısı mevcut müşterilerimizin çok üstündedir.

4. Markanızdan alışveriş yapan önemli müşterileriniz sadakat kart kullanıyor mu?

Evet kullanıyorlar. Oran olarak %90 diyebiliriz. Bunların çoğu 30 – 50 yaş aralığındaki müşterilerdir.

5. Dijital sadakat karta sahip müşterileriniz alışverişlerini mağazadan mı tercih ediyor? yoksa online-omni channel alışverişi mi tercih ediyor?

Ürünleri denemek, dokunmak ve canlı görmek gibi sebeplerden dolayı mağazamızı tercih etmektedirler. Bu sebeple online çok daha az tercih edilmekte.

6. Dijital mobil kart uygulamasının daha önceki uygulamalarınıza göre markanız için avantajı nedir?

Hopi sayesinde müşteri sayımız ve ürün satışımız artmış bulunmaktadır. En çok da markamızın rekamı açısından avantaj sağlamıştır. Zubizu ise henüz yeni katıldığımız bir program olduğu için henüz ölçme şansımız olmamıştır.

7. Alışverişlerde Hopi/kart kullanım oranı işlem sayısında göre yüzde ne kadar?

Bu lokasyondaki mağazamız için %1 diyebiliriz. Genel olarak ise %5 - %7 oranındadır.

8. Müşterilerinize kampanya vb. konularda ulaşmanız gerektiğinde nasıl bilgilendiriyorsunuz?

Sms ve E mail ve Hopi, Zubizu kullanıcılarına da telefonlarına bildirim gönderiyoruz.

9. Müşterilerinizi sınıflandırıyor musunuz? Bu sınıfların içinde giyim ürün kategorilerine dair bir alt detay var mı-örneğin iş giyimi, takım, spor giyim v.b

Müşterilerimizi VIP ve standart olarak ayırıyoruz. VIP müşterilerimize %20-%50 arasında indirimler sunarken standart müşterilerimize bir indirim uygulamıyoruz. Markamız klasik giyim üzerine olduğundan ürün olarak ayrıca bir kategoride sınıflandırma yapmıyoruz.

10. Değerli müşterilerinize yönelik hangi özel uygulamalarınız var? Bunları nasıl duyuruyor, uyguluyorsunuz?

Özel günlerde mağazamıza davet ediyor ufak hediyeler veriyoruz. Mağazamıza geldiklerinde her zaman içecek ikram ediyoruz. Bunların dışında sezon başlarında yeni koleksiyonlarımızın geldiği bilgisini veriyoruz.

11. Şirketinizin CRM çalışmalarını kapsamlı olarak anlatır mısınız? Bu departmanda kaç personel çalışmaktadır?

Kendi bünyemizde CRM departmanımız yok. Bir danışmanlık firmasından destek alıyoruz. İleriki zamanda CRM departmanı açma projemiz vardır.

12. Müşteriniz ile ilişkiniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, şikayetlerini dikkate alıyor musunuz?

Kesinlikle öneri ve şikayetleri dikkate alıyoruz. Müşterimiz alışverişinden dolayı herhangi bir sorunla karşılaştığında çözüm odaklıyız. Tamamen müşteri memnuniyetli çalışmaktayız. Örnek vermek gerekirse, müşteri bir ürün satın aldı ve kullanmadı 1 ay içinde para iadesi ya da ürün değişimi hizmeti veriyoruz. Faturası olmadığı durumda bile ürün değişimi ya da tadilat yapıyoruz. Firma olarak Nebim Winner V3 programı kullanıyoruz ve burada alışveriş kaydını görebiliyoruz.

13. Dijital sadakat kartından toplanan puan ya da liralara müşteriye tekrar alışverişe çekiyor mu?

Evet tekrar alışveriş gerçekleşiyor. Özellikle kendi markamızdan kazılan paracıklar hemen tüketiliyor. Çünkü kendi markamızdan yapılan alışveriş sonucu

kazanılan puanlar 2 ile çarpılıyor tabi minimum alışveriş tutarı karşılığında olması durumunda.

14. Ürün ve hizmet oluştururken mobil kart uygulamasından faydalanarak geliştirdiğiniz çalışmalar var mı?

Ürün ve hizmet oluştururken dijital sadakat kartlarından faydalanmıyoruz. Marka olarak güncel modayı takip ediyoruz.

15. Memnun müşteri alışveriş sıklığı yeni müşterilerden farklı mıdır? Yoksa giyimde marka bağlılığı zayıf mıdır?

Mevcut ve memnun müşteri daha çok alışveriş yapıyor. Hem kampanyalardan faydalandığı hem de koleksiyon çeşitliliğimiz fazla olduğu için. Kendi markamız için müşteri bağlılığı zayıf değildir.

16. Dijital vefa kartı uygulamanıza üye iş ortaklarını aldığınızda müşteri sayınız ne oranda değişmiştir?

Hopi üye işyerlerinin müşterileri olarak baz alırsak tahmin ediyoruz %5 artmıştır. Zubizu için yeni olduğumuzdan dolayı bir oran belirtemiyoruz.

Dört marka koalisyon dijital sadakat kart üyesidir. Koalisyon dijital sadakat kartına üye olmalı ile müşteri sayılarında artış, yeni müşteri kazanımı ve ürün satışlarında artış olmuştur. Dört marka ilgili kart programında çeşitli kampanya ve indirim yapmaktadır. İlgili kart programına markalar, kampanya başına satılan ürünler için %3 - %5 arası komisyon ödemektedirler, ilgili kart programının cazibesi dolayısıyla üyeliklerini devam ettirmektedirler.

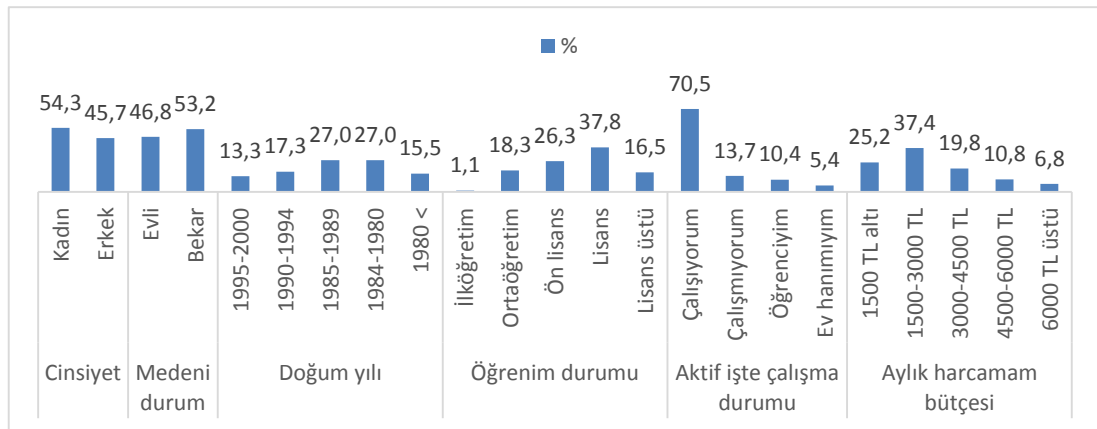
3.7. Anket Bulguları

Tablo 4. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	151	54,3
	Erkek	127	45,7
Medeni durum	Evli	130	46,8
	Bekar	148	53,2
Doğum yılı	1995-2000	37	13,3
	1990-1994	48	17,3
	1985-1989	75	27,0
	1984-1980	75	27,0
	1980 <	43	15,5
Öğrenim durumu	İlköğretim	3	1,1
	Ortaöğretim	51	18,3
	Ön lisans	73	26,3
	Lisans	105	37,8
	Lisans üstü	46	16,5
Aktif işte çalışma durumu	Çalışıyorum	196	70,5
	Çalışmıyorum	38	13,7
	Öğrenciyim	29	10,4
	Ev hanımıyım	15	5,4
Aylık harcama bütçesi	1500 TL altı	70	25,2
	1500-3000 TL	104	37,4
	3000-4500 TL	55	19,8
	4500-6000 TL	30	10,8
	6000 TL üstü	19	6,8

Tablo 4’de katılımcıların kişisel bilgilerinin dağılımı görülmektedir.

Katılımcıların %54,3’ü kadın, %53,2’si bekar, %27,0’si 1985-1989 , 1984-1980 doğumludur. Katılımcıların %37,8’i lisans mezunu, %70,5’i çalışmakta, %37,4’ünün harcama bütçesi 1500-3000 TL’dir.

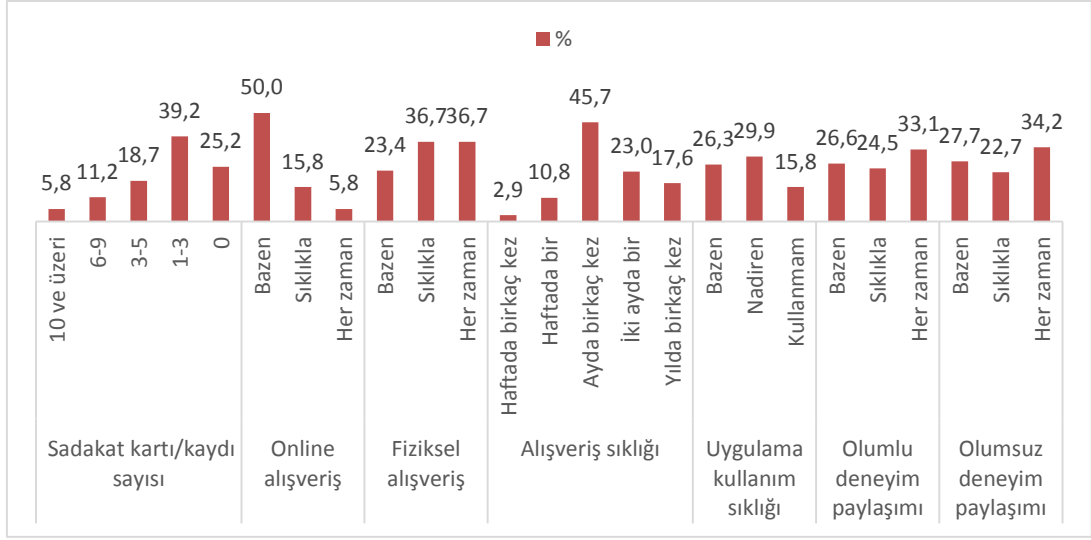


Şekil 5. Katılımcıların Kişisel Bilgilerinin Dağılım Frekansı.

Tablo 5. Katılımcıların Giyim Alışverişi Bilgilerinin Dağılımı

		n	%
Hazır giyim markalarında mağaza sadakat kartı/kaydı sayısı	10 ve üzeri	16	5,8
	6-9	31	11,2
	3-5	52	18,7
	1-3	109	39,2
	0	70	25,2
Giyim alışverişlerini online mağazadan satın alırım	Hiçbir zaman	27	9,7
	Nadiren	52	18,7
	Bazen	139	50,0
	Sıklıkla	44	15,8
	Her zaman	16	5,8
Giyim alışverişlerini fiziksel mağazadan satın alırım	Hiçbir zaman	0	0,0
	Nadiren	9	3,2
	Bazen	65	23,4
	Sıklıkla	102	36,7
	Her zaman	102	36,7
Hazır giyim alışveriş sıklığı	Haftada birkaç kez	8	2,9
	Haftada bir	30	10,8
	Ayda birkaç kez	127	45,7
	İki ayda bir	64	23,0
	Yılda birkaç	49	17,6
Giyim alışverişlerinde üyelik avantajlarına yönelik uygulamaları kullanım sıklığı	Her alışverişimde	28	10,1
	Sıklıkla	50	18,0
	Bazen	73	26,3
	Nadiren	83	29,9
	Kullanmam	44	15,8
Giyim alışverişinde olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	Hiçbir zaman	21	7,6
	Nadiren	23	8,3
	Bazen	74	26,6
	Sıklıkla	68	24,5
	Her zaman	92	33,1
Giyim alışverişinde olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	Hiçbir zaman	19	6,8
	Nadiren	24	8,6
	Bazen	77	27,7
	Sıklıkla	63	22,7
	Her zaman	95	34,2

Katılımcıların %39,2'sinin hazır giyim markalarında 1-3 adet sadakat kartı/kaydı bulunmaktadır. Katılımcıların %50,0'si giyim alışverişlerini bazen online olarak yapmakta, %36,7'si sıklıkla veya her zaman fiziksel olarak yapmaktadır. Katılımcıların %45,7'si ayda birkaç kez alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %29,9'u giyim alışverişlerinde üyelik avantajlarına yönelik uygulamaları nadiren kullanmaktadır. Katılımcıların %33,1'i giyim alışverişlerinde olumlu deneyimlerini her zaman paylaşmakta, %34,2'si olumsuz deneyimlerini de her zaman paylaşmaktadır.

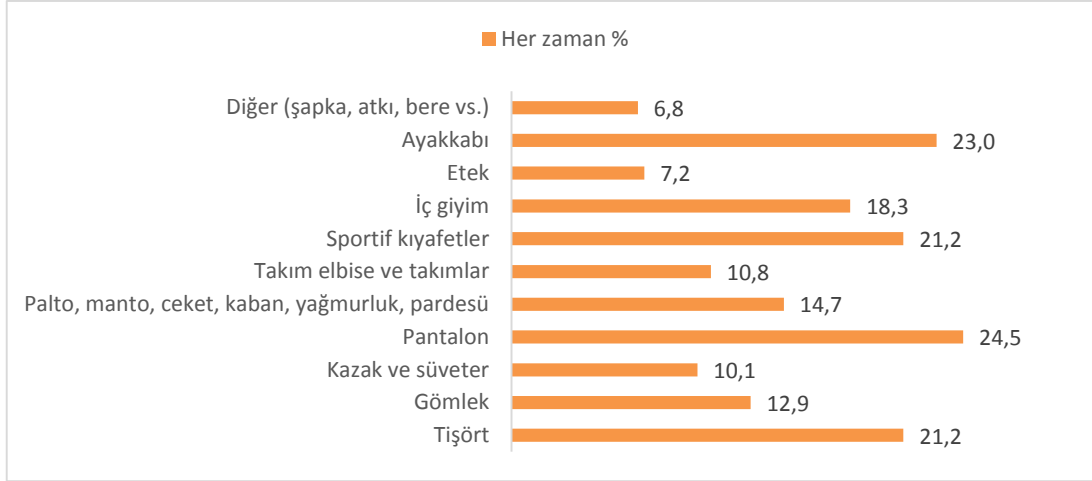


Şekil 6. Katılımcıların Giyim Alışverişi Bilgilerinin Dağılım Frekansı.

Tablo 6. Katılımcıların Ürünlere göre Alışveriş Sıklık Bilgilerinin Dağılımı

Ürünlere göre alışveriş yapma sıklığı %	Hiçbir zaman	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Tişört	2,2	8,3	34,5	33,8	21,2
Gömlek	3,2	12,6	39,2	32,0	12,9
Kazak ve süveter	3,6	17,6	49,3	19,4	10,1
Pantolon	2,5	4,7	28,8	39,6	24,5
Palto, manto, ceket, kaban, yağmurluk, pardesü	2,9	18,7	42,8	20,9	14,7
Takım elbise ve takımlar	15,1	24,8	36,0	13,3	10,8
Sportif kıyafetler	3,2	6,5	38,8	30,2	21,2
İç giyim	4,3	12,9	30,2	34,2	18,3
Etek	24,1	10,8	45,0	12,9	7,2
Ayakkabı	2,5	2,5	32,7	39,2	23,0
Diğer (şapka, atkı, bere vs.)	9,7	33,8	38,5	11,2	6,8

Katılımcılar en çok pantolon, ayakkabı, tişört, sportif kıyafetler almakta iken en az kazak, süveter, takım elbise, takım, şapka, atkı, bere, etek almaktadır.



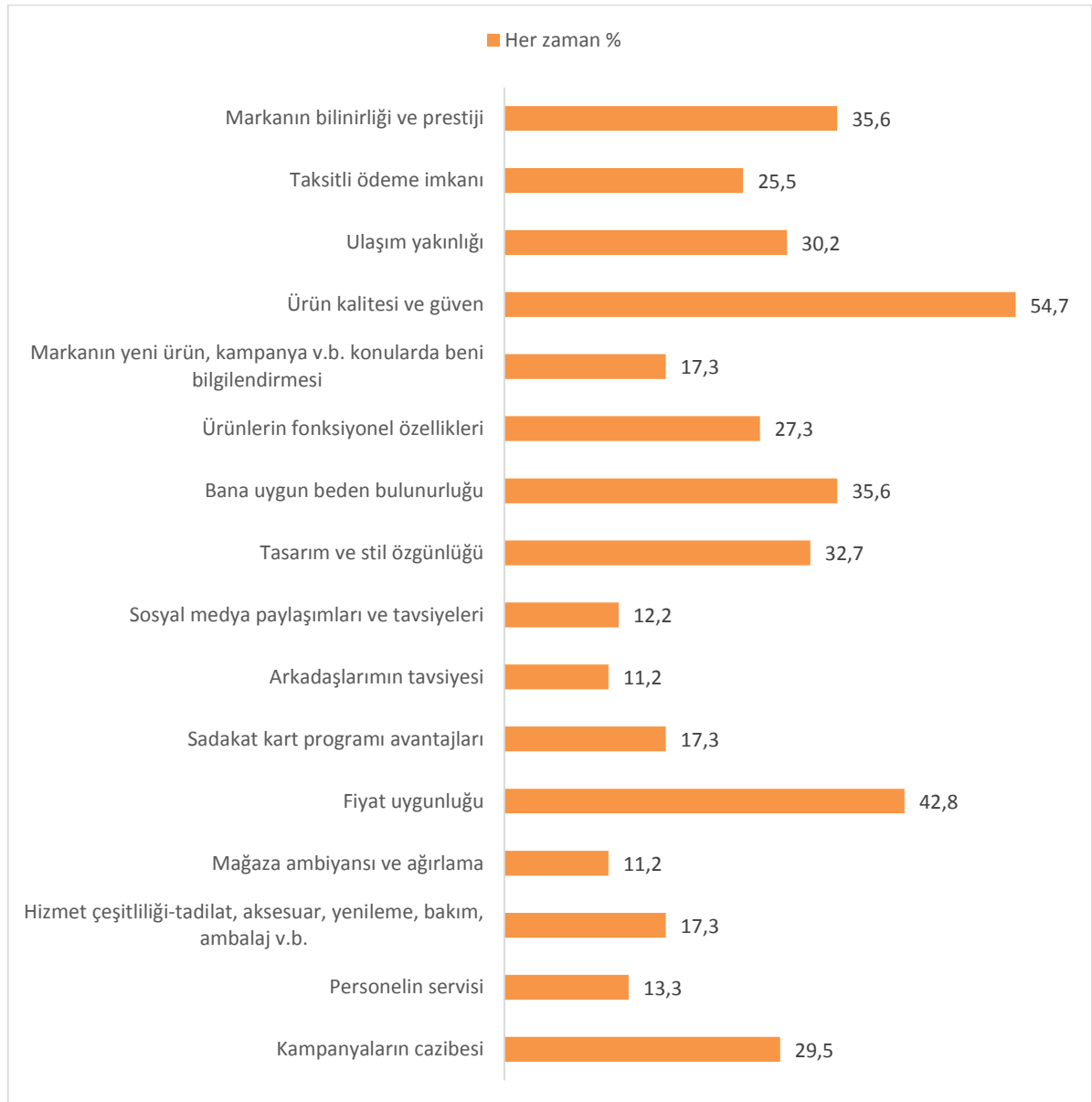
Şekil 7. Katılımcıların Ürünlere göre Alışveriş Sıklık Bilgilerinin Dağılım Frekansı.

Tablo 7. Katılımcıların Aynı Ürünü Tekrar Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktör Bilgilerinin Dağılımı

Markadan ürün satın almayı etkileyen faktör %	Etkilemez	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Kampanyaların cazibesi	3,2	6,1	30,2	30,9	29,5
Personelin servisi	10,8	18,3	36,3	21,2	13,3
Hizmet çeşitliliği-tadilat, aksesuar, yenileme, bakım, ambalaj v.b.	11,9	15,1	28,1	27,7	17,3
Mağaza ambiyansı ve ağırlama	10,8	15,5	38,8	23,7	11,2
Fiyat uygunluğu	1,8	2,5	18,0	34,9	42,8
Sadakat kart programı avantajları	15,5	16,5	35,3	15,5	17,3
Arkadaşlarının tavsiyesi	6,8	12,6	45,3	24,1	11,2
Sosyal medya paylaşımları ve tavsiyeleri	8,6	17,6	41,0	20,5	12,2
Tasarım ve stil özgünlüğü	2,5	6,1	23,7	34,9	32,7
Bana uygun beden bulunurluğu	2,5	6,5	21,6	33,8	35,6
Ürünlerin fonksiyonel özellikleri	2,5	6,5	32,7	30,9	27,3
Markanın yeni ürün, kampanya v.b. konularda beni bilgilendirmesi	9,4	13,3	38,8	21,2	17,3
Ürün kalitesi ve güven	1,1	0,7	15,8	27,7	54,7
Ulaşım yakınlığı	5,8	6,1	24,5	33,5	30,2
Taksitli ödeme imkanı	14,4	10,4	29,1	20,5	25,5
Markanın bilinirliği ve prestiji	3,6	4,7	24,5	31,7	35,6

Tablo 7’de katılımcıların aynı ürünü tekrar satın alırken dikkat ettikleri faktör bilgilerinin dağılımı görülmektedir.

Katılımcılar giyim markasından tekrar ürün alırken en çok ürün kalitesi ve güvene, fiyat uygunluğuna, uygun beden bulunmasına, marka bilinirliği ve prestije dikkat etmekte iken en az sosyal medya paylaşımları ve tavsiyelerine, mağaza yapısı ve ağırlanmaya, personelin servisine, sadakat kart avantajlarına dikkat etmektedir.

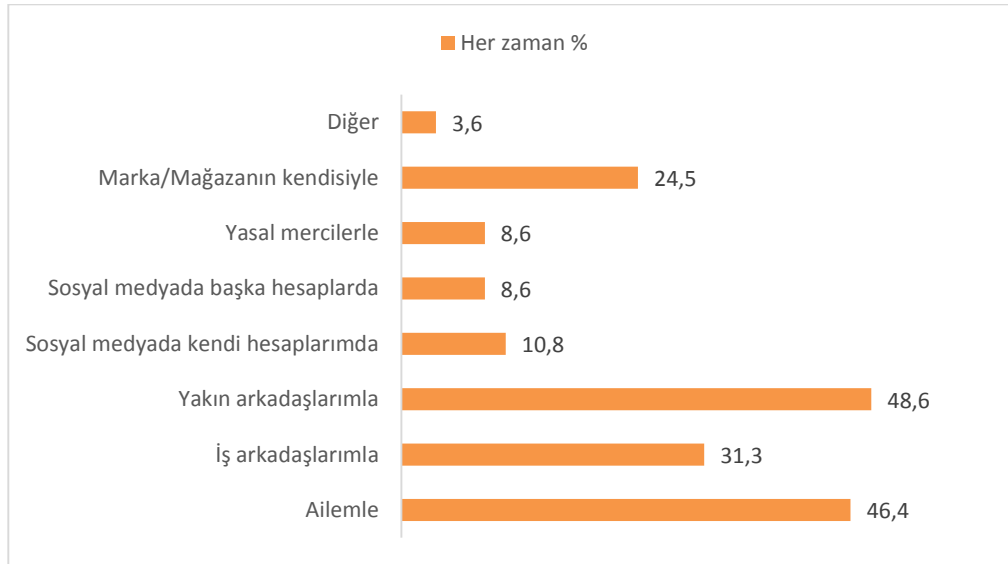


Şekil 8. Katılımcıların Aynı Ürünü Tekrar Satın Alırken Dikkat Ettikleri Faktör Bilgilerinin Dağılım Frekansı

Tablo 8. Katılımcıların Marka ile İlgili Deneyimleri Paylaşma Sıklık Bilgilerinin Dağılımı

Marka ile ilgili deneyimleri paylaşma sıklıkları %	Paylaşmam	Nadiren	Bazen	Sıklıkla	Her zaman
Ailemle	3,6	5,0	23,0	21,9	46,4
İş arkadaşlarımla	5,4	7,9	29,1	26,3	31,3
Yakın arkadaşlarımla	2,9	4,0	16,5	28,1	48,6
Sosyal medyada kendi hesaplarımda	34,9	18,3	27,0	9,0	10,8
Sosyal medyada başka hesaplarda	37,4	17,6	29,1	7,2	8,6
Yasal mercilerle	32,7	23,0	31,7	4,0	8,6
Marka/Mağazanın kendisiyle	11,2	12,2	29,5	22,7	24,5
Diğer	21,6	6,1	64,7	4,0	3,6

Katılımcılar marka ile ilgili deneyimlerini en çok yakın arkadaşlarıyla, ailesiyle, iş arkadaşlarıyla paylaşmakta iken en az sosyal medya hesaplarında, yasal mercilerde, sosyal medyada başka hesaplarda paylaşmaktadır.

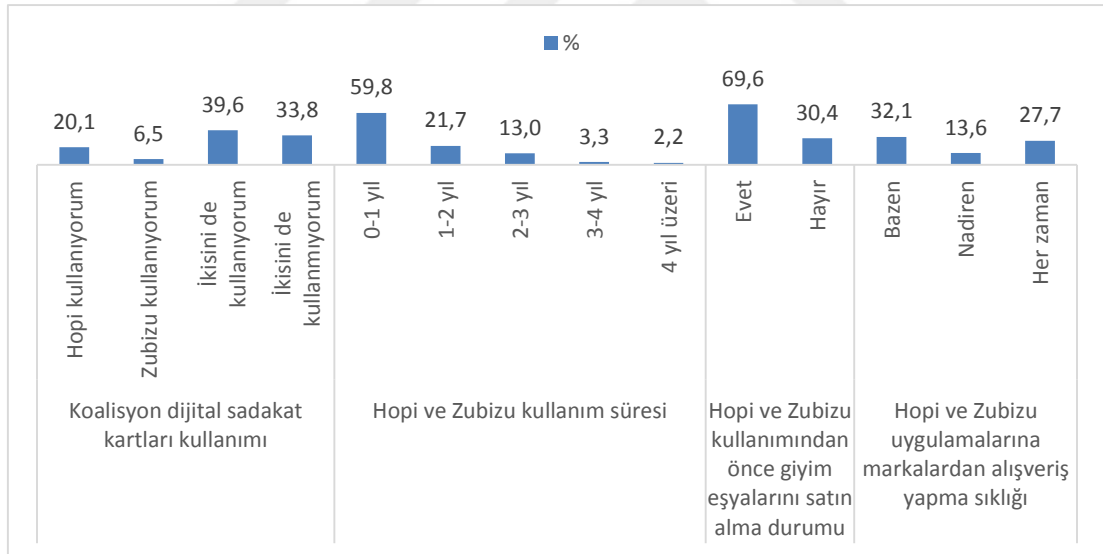


Şekil 9. Katılımcıların Marka ile İlgili Deneyimleri Paylaşma Sıklık Bilgilerinin Dağılım Frekansı

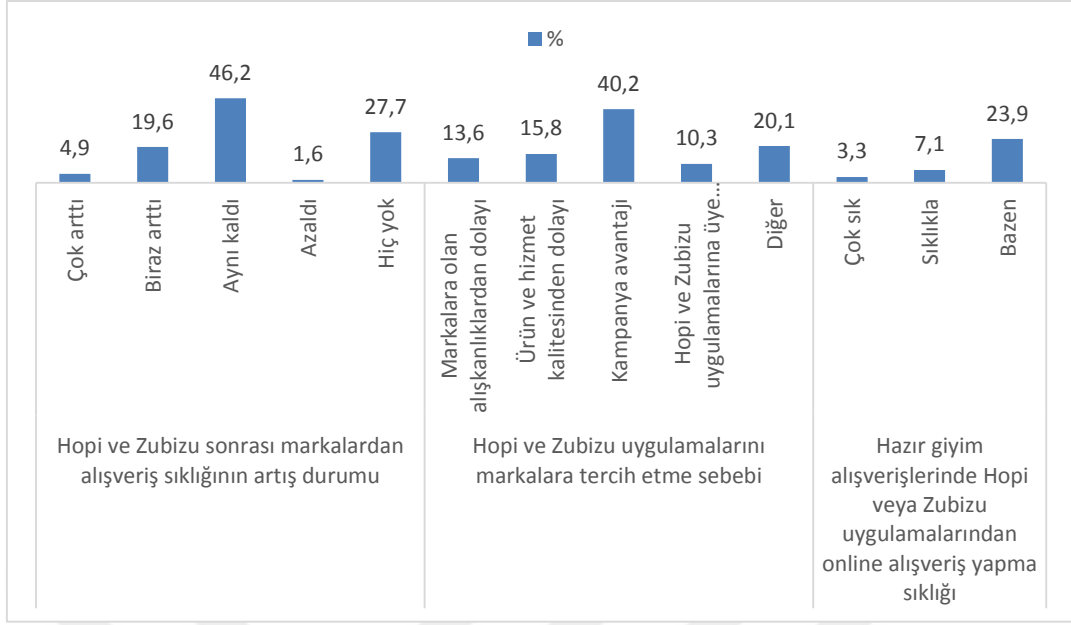
Tablo 9. Katılımcıların Koalisyon Dijital Kart Kullanım Bilgilerinin Dağılımı

		n	%
Koalisyon dijital sadakat kartları kullanımı	Hopi kullanıyorum	56	20,1
	Zubizu kullanıyorum	18	6,5
	İkisini de kullanıyorum	110	39,6
	İkisini de kullanmıyorum	94	33,8
Hopi ve Zubizu kullanım süresi	0-1 yıl	110	59,8
	1-2 yıl	40	21,7
	2-3 yıl	24	13,0
	3-4 yıl	6	3,3
	4 yıl üzeri	4	2,2
Hopi ve Zubizu kullanımından önce giyim eşyalarını satın alma durumu	Evet	128	69,6
	Hayır	56	30,4
Hopi ve Zubizu uygulamalarına markalardan alışveriş yapma sıklığı	Çok sık	23	12,5
	Sıklıkla	26	14,1
	Bazen	59	32,1
	Nadiren	25	13,6
	Her zaman	51	27,7
Hopi ve Zubizu kullanmaya başladıktan sonra markalardan alışveriş sıklığının artış durumu	Çok arttı	9	4,9
	Biraz arttı	36	19,6
	Aynı kaldı	85	46,2
	Azaldı	3	1,6
	Hiç yok	51	27,7
Hazır giyim alışverişlerinde Hopi ve Zubizu uygulamalarını markalara tercih etme sebebi	Markalara olan alışkanlıklardan dolayı	25	13,6
	Ürün ve hizmet kalitesinden dolayı	29	15,8
	Programın genel kampanyalarının daha iyi avantajları olduğu için	74	40,2
	Hazır giyim alışverişlerinde Hopi ve Zubizu uygulamalarına üye markaları tercih etmiyorum	19	10,3
	Diğer	37	20,1
Hazır giyim alışverişlerinde Hopi veya Zubizu uygulamalarından online alışveriş yapma sıklığı	Çok sık	6	3,3
	Sıklıkla	13	7,1
	Bazen	44	23,9
	Nadiren	42	22,8
	Hiçbir zaman	79	42,9
Koalisyon dijital sadakat kartları olan Hopi ve Zubizunun diğer sadakat kartlarına göre avantajı	Çok sayıda avantajı var	26	14,1
	Birkaç avantajı var	66	35,9
	Avantajları aynı	23	12,5
	İkisinin de farklı avantajları var	46	25,0
	Avantajı daha azdır	23	12,5
Hopi ve Zubizu üye işyerlerindeki kampanyalardan haberdar olma şekli	SMS	24	13,0
	Satış noktasında görüyorum	26	14,1
	Mobil uygulamanın içinde kampanya duyurularından	68	37,0
	Sosyal medyadan	21	11,4
	Hepsi ve diğer	45	24,5
Hopi ve Zubizu üye işyerlerindeki kampanyalarını takip etme sıklığı	Haftada birkaç kez	17	9,2
	Haftada bir	14	7,6
	Bazen aklıma geldikçe	67	36,4
	Nadiren	24	13,0
	Takip etmiyorum	62	33,7
Hopi veya Zubizu kullanmaktan memnuniyet	Memnunum ve çevreme öneriyorum	75	45,2
	Memnunum ama çevreme önermiyorum	43	25,9
	Memnun değilim	35	21,1
	Memnun değilim ve çevreme önermiyorum	13	7,8

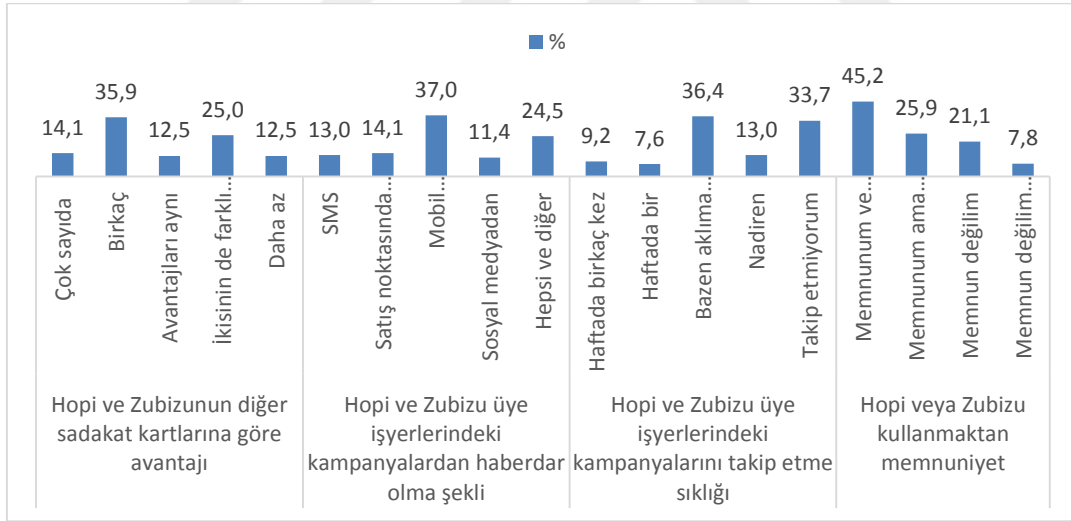
Katılımcıların %39,6'sı hem Hopi hem de Zubizu kullanmakta, 559,8'i 0-1 yıldır Hop ve Zubizu kullanmaktadır. Katılımcıların %69,6'sı Hopi ve Zubizu kullanmadan önce de giyim eşyalarını satın almaktadır. Katılımcıların %32,1'i bazen Hopi ve Zubizu ile markalardan alışveriş yapmaktadır. Katılımcıların %46,2'si Hopi ve Zubizu ile birlikte alışveriş sıklığında değişiklik olmadığını belirtmiştir. Katılımcıların %40,2'si Hopi ve Zubizu uygulamalarını avantajları çok olduğu için giyim alışverişlerinde tercih etmektedir. Katılımcıların %42,9'u online alışverişlerinde hiçbir zaman Hopi ve Zubizu uygulamalarını kullanmamaktadır. Katılımcıların %35,9'u Hopi ve Zubizunun diğer sadakat kartlarına göre birkaç avantajının daha fazla olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %37,0'si Hopi ve Zubizunun kampanyalarından uygulama için duyurular aracılığı ile haberdar olduğunu belirtmiştir. Katılımcıların %36,4'ü bazen aklına geldikçe Hopi ve Zubizu uygulamalarını takip etmektedir. Katılımcıların %45,2'si Hopi ve Zubizu kullanmaktan memnun olup çevresine de önermektedir.



Şekil 10. Katılımcıların Koalisyon Dijital Kart Kullanım Bilgilerinin Dağılım Frekansı



Şekil 11. Katılımcıların Koalisyon Dijital Kart Kullanım Bilgilerinin Dağılım Frekansı



Şekil 12. Katılımcıların Koalisyon Dijital Kart Kullanım Bilgilerinin Dağılım Frekansı

Tablo 10. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartları Kullanımının Kişisel Bilgilere göre Değişimi

		Koalisyon dijital sadakat kartları (Hopi, Zubizu) kullanımı				X²	p
		Kullanıyorum		Kullanmıyorum			
		n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	89	48,4	62	66,0	7,756	0,005
	Erkek	95	51,6	32	34,0		
Medeni durum	Evli	84	45,7	46	48,9	0,270	0,604
	Bekar	100	54,3	48	51,1		
Doğum yılı	1995-2000	23	12,5	14	14,9	4,670	0,323
	1990-1994	30	16,3	18	19,1		
	1985-1989	55	29,9	20	21,3		
	1984-1980	52	28,3	23	24,5		
	1980 <	24	13,0	19	20,2		
Öğrenim durumu	İlköğretim	1	,5	2	2,1	6,548	0,162
	Ortaöğretim	28	15,2	23	24,5		
	Ön lisans	50	27,2	23	24,5		
	Lisans	70	38,0	35	37,2		
	Lisans üstü	35	19,0	11	11,7		
Aktif işte çalışma durumu	Çalışıyorum	137	74,5	59	62,8	6,700	0,082
	Çalışmıyorum	24	13,0	14	14,9		
	Öğrenciyim	17	9,2	12	12,8		
	Ev hanımıyım	6	3,3	9	9,6		
Aylık harcama bütçesi	1500 TL altı	40	21,7	30	31,9	6,106	0,191
	1500-3000 TL	67	36,4	37	39,4		
	3000-4500 TL	39	21,2	16	17,0		
	4500-6000 TL	23	12,5	7	7,4		
	6000 TL üstü	15	8,2	4	4,3		

Tablo 10’da katılımcıların koalisyon dijital kartları kullanımının kişisel bilgilere göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Kikare analizi sonuçlarına göre; Katılımcıların cinsiyeti ile koalisyon sadakat kartları kullanımı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p < 0,05$). Koalisyon dijital kartlarını kullananların çoğunluğu erkektir (%51,6).

Katılımcıların medeni durumu, doğum yılı, öğrenim durumu, aktif işte çalışma durumu, aylık harcama bütçesi ile koalisyon sadakat kartları kullanımı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p > 0,05$). Katılımcıların koalisyon sadakat kartları kullanımı medeni durumu, doğum yılı, öğrenim durumu, aktif işte çalışma durumu, aylık harcama bütçesi özelliklerine göre değişmemektedir.

Tablo 11. Katılımcıların Hazır Giyim Alışveriş Sıklıklarının Kişisel Bilgilere göre Değişimi

		Hazır giyim alışveriş sıklığı								X²	p
		Haftada bir ve daha fazla		Ayda birkaç kez		İki ayda bir		Yılda birkaç kez			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Cinsiyet	Kadın	31	81,6	77	60,6	27	42,2	16	32,7	26,484	0,000
	Erkek	7	18,4	50	39,4	37	57,8	33	67,3		
Medeni durum	Evli	10	26,3	55	43,3	34	53,1	31	63,3	13,392	0,004
	Bekar	28	73,7	72	56,7	30	46,9	18	36,7		
Doğum yılı	1995-2000	9	23,7	15	11,8	7	10,9	6	12,2	33,958	0,001
	1990-1994	6	15,8	24	18,9	13	20,3	5	10,2		
	1985-1989	9	23,7	36	28,3	16	25,0	14	28,6		
	1984-1980	11	28,9	40	31,5	19	29,7	5	10,2		
	1980 <	3	7,9	12	9,4	9	14,1	19	38,8		
Öğrenim durumu	İlk ve ortaöğretim	7	18,4	23	18,1	15	23,4	9	18,4	8,905	0,446
	Ön lisans	12	31,6	38	29,9	14	21,9	9	18,4		
	Lisans	14	36,8	40	31,5	27	42,2	24	49,0		
	Lisans üstü	5	13,2	26	20,5	8	12,5	7	14,3		
Aktif işte çalışma durumu	Çalışıyorum	26	68,4	93	73,2	47	73,4	30	61,2	7,014	0,636
	Çalışmıyorum	4	10,5	14	11,0	11	17,2	9	18,4		
	Öğrenciyim	6	15,8	13	10,2	3	4,7	7	14,3		
	Ev hanımıyım	2	5,3	7	5,5	3	4,7	3	6,1		
Aylık harcama bütçesi	1500 TL altı	10	26,3	27	21,3	18	28,1	15	30,6	12,051	0,442
	1500-3000 TL	19	50,0	50	39,4	20	31,3	15	30,6		
	3000-4500 TL	6	15,8	27	21,3	15	23,4	7	14,3		
	4500-6000 TL	1	2,6	16	12,6	5	7,8	8	16,3		
	6000 TL üstü	2	5,3	7	5,5	6	9,4	4	8,2		

Tablo 11’de katılımcıların hazır giyim alışveriş sıklığının kişisel bilgilere göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Kikare analizi sonuçlarına göre; Katılımcıların cinsiyeti ile hazır giyim alışveriş sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Kadınlar daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%81,6).

Katılımcıların medeni durumu ile hazır giyim alışveriş sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Bekarlar daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%73,7).

Katılımcıların doğum yılı ile hazır giyim alışveriş sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). 1984-1980 doğumlu olanlar daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%28,9).

Katılımcıların öğrenim durumu, aktif işte çalışma durumu, aylık harcama bütçesi ile hazır giyim alışveriş sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların hazır giyim alışveriş sıklığı öğrenim durumu, aktif işte çalışma durumu, aylık harcama bütçesi özelliklerine göre değişmemektedir.



**Tablo 12. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartları Kullanımının
Giyim Alışveriş Bilgilerine göre Değişimi**

		Koalisyon dijital sadakat kartları (Hopi, Zubizu) kullanımı				X ²	p
		Kullanıyorum		Kullanmıyorum			
		n	%	n	%		
Giyim alışverişlerini online mağazadan satın alırım	Hiçbir zaman	17	9,2	10	10,6	11,845	0,019
	Nadiren	42	22,8	10	10,6		
	Bazen	93	50,5	46	48,9		
	Sıklıkla	21	11,4	23	24,5		
	Her zaman	11	6,0	5	5,3		
Giyim alışverişlerini fiziksel mağazadan satın alırım	Nadiren	4	2,2	5	5,3	2,338	0,505
	Bazen	44	23,9	21	22,3		
	Sıklıkla	66	35,9	36	38,3		
	Her zaman	70	38,0	32	34,0		
Hazır giyim alışveriş sıklığı	Haftada birkaç kez	6	3,3	2	2,1	10,926	0,027
	Haftada bir	14	7,6	16	17,0		
	Ayda birkaç kez	95	51,6	32	34,0		
	İki ayda bir	39	21,2	25	26,6		
	Yılda birkaç kez	30	16,3	19	20,2		
Giyim alışverişlerinde üyelik avantajlarına yönelik uygulamaları kullanım sıklığı	Her alışverişimde	25	13,6	3	3,2	13,916	0,008
	Sıklıkla	37	20,1	13	13,8		
	Bazen	50	27,2	23	24,5		
	Nadiren	49	26,6	34	36,2		
	Kullanmam	23	12,5	21	22,3		
Giyim alışverişinde olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	Hiçbir zaman	15	8,2	6	6,4	2,929	0,570
	Nadiren	14	7,6	9	9,6		
	Bazen	44	23,9	30	31,9		
	Sıklıkla	46	25,0	22	23,4		
	Her zaman	65	35,3	27	28,7		
Giyim alışverişinde olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	Hiçbir zaman	15	8,2	4	4,3	8,072	0,089
	Nadiren	14	7,6	10	10,6		
	Bazen	52	28,3	25	26,6		
	Sıklıkla	34	18,5	29	30,9		
	Her zaman	69	37,5	26	27,7		

Tablo 13’de katılımcıların koalisyon dijital kartları kullanımının giyim alışveriş bilgilerine göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Kikare analizi sonuçlarına göre; Katılımcıların giyim alışverişini online mağazadan yapma sıklığı koalisyon dijital kartları kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullanmayanlar hazır giyimi daha çok online mağazadan alışveriş yapmaktadır.

Katılımcıların giyim alışveriş yapma sıklığı ile koalisyon dijital kartları kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar daha çok giyim alışveriş yapmaktadır.

Katılımcıların giyim alışverişlerinde üyelik avantajlarına yönelik uygulamaları kullanma sıklığı ile koalisyon dijital kartları kullanım durumu arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar giyim alışverişlerindeki avantajlardan daha çok yararlanmaktadır.

Katılımcıların giyim alışverişlerini mağazadan alma sıklığı giyim alışverişlerinde olumlu, olumsuz deneyimleri paylaşma sıklığı ile koalisyon dijital kartları kullanımı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların koalisyon dijital kartlarını kullanımı giyim alışverişlerini mağazadan alma sıklığı giyim alışverişlerinde olumlu, olumsuz deneyimleri paylaşma sıklığı özelliklerine göre değişmemektedir.

Tablo 13. Katılımcıların Hazır Giyim Alışverişi Sıklıklarının Alışverişi Bilgilerine göre Değişimi

		Hazır giyim alışveriş sıklığı								X ²	p
		Haftada bir ve daha fazla		Ayda birkaç kez		İki ayda bir		Yılda birkaç kez			
		n	%	n	%	n	%	n	%		
Hazır giyim markalarında mağaza sadakat kartı/kaydı sayısı	10 ve üzeri	1	2,6	10	7,9	4	6,3	1	2,0	41,225	0,000
	6-9	12	31,6	14	11,0	2	3,1	3	6,1		
	3-5	9	23,7	30	23,6	8	12,5	5	10,2		
	1-3	12	31,6	44	34,6	34	53,1	19	38,8		
	0	4	10,5	29	22,8	16	25,0	21	42,9		
Giyim alışverişlerini online mağazadan satın alırım	Hiçbir zaman	5	13,2	8	6,3	2	3,1	12	24,5	33,643	0,001
	Nadiren	5	13,2	33	26,0	10	15,6	4	8,2		
	Bazen	16	42,1	66	52,0	33	51,6	24	49,0		
	Sıklıkla	7	18,4	14	11,0	16	25,0	7	14,3		
	Her zaman	5	13,2	6	4,7	3	4,7	2	4,1		
Giyim alışverişlerini fiziksel mağazadan satın alırım	Nadiren	0	0,0	1	,8	5	7,8	3	6,1	17,265	0,045
	Bazen	6	15,8	30	23,6	14	21,9	15	30,6		
	Sıklıkla	15	39,5	52	40,9	25	39,1	10	20,4		
	Her zaman	17	44,7	44	34,6	20	31,3	21	42,9		
Giyim alışverişlerinde üyelik avantajlarına yönelik uygulamaları kullanım sıklığı	Her alışverişimde	5	13,2	16	12,6	5	7,8	2	4,1	25,555	0,012
	Sıklıkla	10	26,3	25	19,7	10	15,6	5	10,2		
	Bazen	10	26,3	35	27,6	21	32,8	7	14,3		
	Nadiren	11	28,9	37	29,1	15	23,4	20	40,8		
	Kullanmam	2	5,3	14	11,0	13	20,3	15	30,6		
Giyim alışverişinde olumlu deneyimlerimi paylaşıyorum.	Hiçbir zaman	1	2,6	8	6,3	6	9,4	6	12,2	21,804	0,040
	Nadiren	1	2,6	11	8,7	5	7,8	6	12,2		
	Bazen	6	15,8	28	22,0	20	31,3	20	40,8		
	Sıklıkla	12	31,6	34	26,8	16	25,0	6	12,2		
	Her zaman	18	47,4	46	36,2	17	26,6	11	22,4		
Giyim alışverişinde olumsuz deneyimlerimi paylaşıyorum.	Hiçbir zaman	1	2,6	8	6,3	5	7,8	5	10,2	18,643	0,098
	Nadiren	1	2,6	11	8,7	6	9,4	6	12,2		
	Bazen	9	23,7	29	22,8	18	28,1	21	42,9		
	Sıklıkla	12	31,6	33	26,0	15	23,4	3	6,1		
	Her zaman	15	39,5	46	36,2	20	31,3	14	28,6		

Tablo 14’de katılımcıların hazır giyim alışverişi sıklığının giyim alışverişi bilgilerine göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Kikare analizi sonuçlarına göre; Katılımcıların hazır giyim markalarında mağaza sadakat kartı/kaydı sayısı ile giyim alışverişi sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki

bulunmaktadır ($p<0,05$). Hazır giyim alışverişini çok yapanların daha çok mağaza sadakat kartı/kaydı bulunmaktadır.

Katılımcıların giyim alışverişlerini online mağazadan yapma sıklığı ile giyim alışverişi sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Hazır giyim alışverişini çok yapanlar daha çok online mağazadan giyim alışverişi yapmaktadır.

Katılımcıların giyim alışverişlerini fiziksel mağazadan yapma sıklığı ile giyim alışverişi sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Hazır giyim alışverişini çok yapanlar daha çok fiziksel mağazadan giyim alışverişi yapmaktadır.

Katılımcıların giyim alışverişlerinde üyelik avantajlarını kullanım sıklığı ile giyim alışverişi sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Hazır giyim alışverişini çok yapanlar daha çok üyelik avantajlarından yararlanmaktadır.

Katılımcıların giyim alışverişlerinde olumlu deneyimleri paylaşma sıklığı ile giyim alışverişi sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Hazır giyim alışverişini çok yapanlar daha çok olumlu deneyimlerini paylaşmaktadır.

Katılımcıların giyim alışverişlerinde olumsuz deneyimleri paylaşma sıklığı ile giyim alışverişi sıklığı arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların giyim alışverişi sıklığı olumsuz deneyimlerini paylaşma sıklığına göre değişmemektedir.

Tablo 14. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartları Kullanım Türünün Sadakat Kartı Kullanım Bilgilerine göre Değişimi

Koalisyon dijital sadakat kartları kullanımı		Hopi kullanıyorum		Zubizu kullanıyorum		İkisini de kullanıyorum		X ²	p
		n	%	n	%	n	%		
Hopi ve Zubizu kullanım süresi	0-1 yıl	18	32,1	11	61,1	81	73,6	28,432	0,000
	1-2 yıl	19	33,9	5	27,8	16	14,5		
	2-3 yıl	13	23,2	2	11,1	9	8,2		
	3 yıldan fazla	6	10,7	0	0,0	4	3,6		
Hopi ve Zubizu kullanımından önce giyim eşyalarını satın alma durumu	Evet	49	87,5	16	88,9	63	57,3	19,533	0,000
	Hayır	7	12,5	2	11,1	47	42,7		
Hopi ve Zubizu uygulamalarına markalardan alışveriş yapma sıklığı	Çok sık	5	8,9	0	0,0	18	16,4	54,736	0,000
	Sıklıkla	15	26,8	3	16,7	8	7,3		
	Bazen	28	50,0	9	50,0	22	20,0		
	Nadiren	6	10,7	5	27,8	14	12,7		
	Her zaman	2	3,6	1	5,6	48	43,6		
Hopi ve Zubizu kullanmaya başladıktan sonra markalardan alışveriş sıklığının artış durumu	Çok arttı	7	12,5	1	5,6	1	,9	31,630	0,000
	Biraz arttı	15	26,8	8	44,4	13	11,8		
	Aynı kaldı	26	46,4	7	38,9	52	47,3		
	Azaldı/Yok	8	14,3	2	11,1	44	40,0		
Hazır giyim alışverişlerinde Hopi ve Zubizu uygulamalarını markalara tercih etme sebebi	Markalara olan alışkanlıklardan dolayı	13	23,2	3	16,7	9	8,2	34,488	0,000
	Ürün ve hizmet kalitesinden dolayı	15	26,8	5	27,8	9	8,2		
	Programın genel kampanyalarının daha iyi avantajları olduğu için	23	41,1	8	44,4	43	39,1		
	Hazır giyim alışverişlerinizde Hopi ve Zubizu uygulamalarına üye markaları tercih etmiyorum	2	3,6	1	5,6	16	14,5		
	Diğer	3	5,4	1	5,6	33	30,0		
Hazır giyim alışverişlerinde Hopi veya Zubizu uygulamalarından online alışveriş yapma sıklığı	Sıklıkla	8	14,3	1	5,6	10	9,1	25,158	0,000
	Bazen	23	41,1	6	33,3	15	13,6		
	Nadiren	14	25,0	4	22,2	24	21,8		
	Hiçbir zaman	11	19,6	7	38,9	61	55,5		
Koalisyon dijital sadakat kartları olan Hopi ve Zubizunun diğer sadakat kartlarına göre avantajı	Çok sayıda avantajı var	14	25,0	3	16,7	9	8,2	18,879	0,016
	Birkaç avantajı var	17	30,4	8	44,4	41	37,3		
	Avantajları aynı	10	17,9	2	11,1	11	10,0		
	İkisinin de farklı avantajları var	14	25,0	3	16,7	29	26,4		
	Avantajı daha azdır	1	1,8	2	11,1	20	18,2		

Hopi ve Zubizu üye işyerlerindeki kampanyalardan haberdar olma şekli	SMS	11	19,6	2	11,1	11	10,0	13,463	0,097
	Satış noktasında görüyorum	9	16,1	1	5,6	16	14,5		
	Mobil uygulamanın içinde kampanya duyurularından	24	42,9	8	44,4	36	32,7		
	Sosyal medyadan	5	8,9	4	22,2	12	10,9		
	Hepsi ve diğer	7	12,5	3	16,7	35	31,8		
Hopi ve Zubizu üye işyerlerindeki kampanyalarını takip etme sıklığı	Haftada bir ve daha fazla	14	25,0	3	16,7	14	12,7	24,725	0,000
	Bazen aklıma geldikçe	27	48,2	9	50,0	31	28,2		
	Nadiren	7	12,5	4	22,2	13	11,8		
	Takip etmiyorum	8	14,3	2	11,1	52	47,3		
Hopi veya Zubizu kullanmaktan memnuniyet	Memnunum ve çevreme öneriyorum	36	65,5	12	66,7	27	29,0	29,344	0,000
	Memnunum ama çevreme önermiyorum	13	23,6	5	27,8	25	26,9		
	Memnun değilim	6	10,9	1	5,6	41	44,1		

Tablo 14’de katılımcıların koalisyon dijital kartı kullanım türünün sadakat kartı kullanım bilgilerine göre dağılımı ve ilişki testi sonuçları görülmektedir. Kikare analizi sonuçlarına göre;

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartları kullanım süresi ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Hopi kullananların çoğunluğu 1-2 yıldır kullanmakta, Zubizu ve ikisini de kullananların çoğunluğu 0-1 yıldır kullanmaktadır.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartlarını kullanmadan önce giyim eşyalarını satın alma durumu ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Hopi kullananlar dijital sadakat kartı kullanımından önce daha çok giyim alışverişi yapmaktadır.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu uygulamalarına markalardan alışveriş yapma sıklığı ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan sadece Hopi ve Zubizu kullananların çoğunluğu markadalardan bazen alışveriş yapmakta iken her iki karta da sahip olanların çoğunluğu her zaman alışveriş yapmaktadır.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartları kullanmaya başladıktan sonra markaları satın alma değişimi ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Hopi ve her iki kartı kullananlar sadakat kartlarını kullandığında alışverişleri aynı kalmakta iken Zubizu kullananlarının biraz artmıştır.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartları uygulamalarını markalara tercih etme sebebi ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Zubizu kullananlar daha çok programın avantajlarının fazla olduğu sebebiyle markalara tercih etmektedir.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartları uygulamaları ile online alışveriş yapma sıklığı ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Hopi kullananlar daha çok online alışveriş yapmaktadır.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartlarının diğer kartlara göre avantajı ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan Zubizu kullananlar daha çok diğer sadakatlara göre avantajın çok olduğunu düşünmektedir.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartları kampanyalarından haberdar olma şekli ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmamaktadır ($p>0,05$). Katılımcıların koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü sadakat kartlarının kampanyalarından haberdar olma şekline göre değişmemektedir.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartları üye işyerlerinin kampanyalarını takip etme sıklığı ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan her iki kartı kullananların çoğunluğu üye işyerlerinin kampanyaları takip etmemekte iken sadece Hopi ve Zubizu kullananlar aklına geldikçe takip etmektedir.

Katılımcıların Hopi ve Zubizu sadakat kartlarını kullanmaktaki memnuniyet ile koalisyon dijital sadakat kartı kullanım türü arasında istatistiksel anlamlı ilişki bulunmaktadır ($p<0,05$). Katılımcılardan her iki kartı kullananların çoğunluğu sadakat kartlarını kullanmakta memnun değil iken sadece Hopi ve Zubizu kullananların çoğunluğu memnun olduğunu ve çevresine önerdiğini belirtmiştir.

Tablo 15. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartı Kullanımının Ürünler için Aynı Markadan Alışveriş Yapma Sıklığı Bakımından Karşılaştırılması

Koalisyon dijital sadakat kartları (Hopi, Zubizu) kullanımı		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Tişört	Kullanıyorum	184	3,73	0,92	2,335	0,020*
	Kullanmıyorum	94	3,45	1,06		
Gömlek	Kullanıyorum	184	3,44	0,97	1,242	0,215
	Kullanmıyorum	94	3,29	0,98		
Kazak ve süveter	Kullanıyorum	184	3,16	0,90	0,249	0,804
	Kullanmıyorum	94	3,13	1,04		
Pantolon	Kullanıyorum	184	3,88	0,93	2,291	0,023*
	Kullanmıyorum	94	3,61	0,98		
Palto, manto, ceket, vb.	Kullanıyorum	184	3,29	1,02	0,789	0,431
	Kullanmıyorum	94	3,19	1,01		
Takım elbise ve takımlar	Kullanıyorum	184	2,85	1,19	1,086	0,278
	Kullanmıyorum	94	2,69	1,15		
Sportif kıyafetler	Kullanıyorum	184	3,70	0,97	2,457	0,015*
	Kullanmıyorum	94	3,39	1,02		
İç giyim	Kullanıyorum	184	3,54	1,05	0,989	0,324
	Kullanmıyorum	94	3,40	1,10		
Etek	Kullanıyorum	184	2,67	1,23	-0,295	0,768
	Kullanmıyorum	94	2,71	1,08		
Ayakkabı	Kullanıyorum	184	3,80	0,94	0,558	0,577
	Kullanmıyorum	94	3,73	0,87		
Diğer (şapka, atkı, bere vs.)	Kullanıyorum	184	2,74	1,05	0,534	0,594
	Kullanmıyorum	94	2,67	0,94		

*** $p<0,05$ anlamlı fark var, $p>0,05$ anlamlı fark yok**

Tablo 16’da koalisyon dijital sadakat kartlarını kullanım durumu farklı katılımcılar için ürünler için aynı markadan alışveriş yapma sıklığı bakımından karşılaştırma testi görülmektedir. Bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre; Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında tişörtü aynı markadan satın alma sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar tişörtü aynı markadan daha çok almaktadır (3,73).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında pantolonu aynı markadan satın alma sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark

bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar pantolonu aynı markadan daha çok almaktadır (3,88).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında sportif kıyafetleri aynı markadan satın alma sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar sportif kıyafetleri aynı markadan daha çok almaktadır (3,70).

Tablo 16. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartı Kullanımının Ürünlerin Alımında Aynı Markayı Tercih Etmedeki Etki Sıklığı Bakımından Karşılaştırılması

Koalisyon dijital sadakat kartları (Hopi, Zubizu) kullanımı		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Kampanyaların cazibesi	Kullanıyorum	184	3,82	1,09	0,936	0,350
	Kullanmıyorum	94	3,69	0,95		
Personelin servisi	Kullanıyorum	184	3,16	1,16	1,685	0,093
	Kullanmıyorum	94	2,91	1,16		
Hizmet çeşitliliği-tadilat, aksesuar, yenileme, bakım, ambalaj v.b.	Kullanıyorum	184	3,29	1,23	1,018	0,310
	Kullanmıyorum	94	3,13	1,27		
Mağaza ambiyansı ve ağırlama	Kullanıyorum	184	3,23	1,13	3,024	0,003*
	Kullanmıyorum	94	2,81	1,07		
Fiyat uygunluğu	Kullanıyorum	184	4,12	0,97	-0,614	0,540
	Kullanmıyorum	94	4,19	0,82		
Sadakat kart programı avantajları	Kullanıyorum	184	3,23	1,26	3,901	0,000*
	Kullanmıyorum	94	2,62	1,22		
Arkadaşlarımla tavsiyesi	Kullanıyorum	184	3,20	1,08	-0,132	0,895
	Kullanmıyorum	94	3,21	0,90		
Sosyal medya paylaşımları ve tavsiyeleri	Kullanıyorum	184	3,08	1,12	-0,407	0,685
	Kullanmıyorum	94	3,14	1,06		
Tasarım ve stil özgünlüğü	Kullanıyorum	184	3,96	1,03	1,612	0,108
	Kullanmıyorum	94	3,76	0,97		
Bana uygun beden bulunurluğu	Kullanıyorum	184	3,98	1,04	0,976	0,330
	Kullanmıyorum	94	3,85	1,00		
Ürünlerin fonksiyonel özellikleri	Kullanıyorum	184	3,74	1,03	-0,043	0,966
	Kullanmıyorum	94	3,74	0,97		
Markanın yeni ürün, kampanya v.b. konularda beni bilgilendirmesi	Kullanıyorum	184	3,35	1,13	2,226	0,027*
	Kullanmıyorum	94	3,02	1,20		
Ürün kalitesi ve güven	Kullanıyorum	184	4,38	0,85	0,917	0,360
	Kullanmıyorum	94	4,28	0,85		
Ulaşım yakınlığı	Kullanıyorum	184	3,71	1,19	-1,121	0,264
	Kullanmıyorum	94	3,86	0,98		
Taksitli ödeme imkanı	Kullanıyorum	184	3,41	1,36	1,553	0,122
	Kullanmıyorum	94	3,15	1,31		
Markanın bilinirliği ve prestiji	Kullanıyorum	184	3,94	1,07	0,668	0,505
	Kullanmıyorum	94	3,85	1,02		

*p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok

Tablo 16’de koalisyon dijital sadakat kartlarını kullanım durumu farklı katılımcılar için ürün alırken aynı markayı tercih etme etki sıklığı bakımından karşılaştırma testi görülmektedir. Bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre;

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken markanın kampanya cazibesi nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kart kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede kampanya cazibesine daha çok dikkat etmektedir. (3,82)

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken markanın personel servisi nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kart kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede personelin servise daha çok dikkat etmektedir. (3,16)

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken markanın hizmet çeşitliliği – tadilat, aksesuar, yenileme, bakım, ambalaj vb. nedenlerden dolayı aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı farklılık bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kart kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede hizmet çeşitliliği – tadilat, aksesuar, yenileme, bakım, ambalaj vb. daha çok dikkat etmektedir. (3,29)

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken mağaza ambiyansı ve ağırlama nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede mağaza ambiyansı ve ağırlamaya daha çok dikkat etmektedir. (3,23).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken sadakat kart programı avantajları nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede sadakat kart programı avantajlarına daha çok dikkat etmektedir (3,23).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken markanın tasarım ve stil özgünlüğü nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. . Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede tasarım ve stil özgünlüğüne daha çok dikkat etmektedir. (3,96)

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken mağazada kendine uygun beden bulma nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede kendine uygun beden bulmaya daha çok dikkat etmektedir. (3,98)

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken markanın yeni ürün ve kampanyalarda bilgilendirmesi nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede markanın yeni ürün ve kampanyalarda bilgilendirme yapmasına daha çok dikkat etmektedir (3,35).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken markanın ürün kalitesi ve güven nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. . Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede ürün kalitesi ve güvene daha çok dikkat etmektedir. (4,38)

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken markanın taksitli ödeme imkanı nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. . Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede taksitli ödeme imkanına daha çok dikkat etmektedir. (3,41)

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken markanın bilinirliği ve prestiji nedeniyle aynı markayı tercih etme sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. . Koalisyon dijital sadakat kartı

kullananlar ürün alırken aynı markayı tercih etmede bilinirliği ve prestijine daha çok dikkat etmektedir. (3,94)

Tablo 17. Katılımcıların Koalisyon Dijital Sadakat Kartı Kullanımının Hazır Giyim Alışverişlerindeki Deneyimleri Çevreye Paylaşma Sıklığı Bakımından Karşılaştırılması

Koalisyon dijital sadakat kartları (Hopî, Zubizu) kullanımı		n	Ortalama	Std. Sapma	t	p
Ailemle	Kullanıyorum	184	4,02	1,14	-0,072	0,942
	Kullanmıyorum	94	4,03	1,05		
İş arkadaşlarımla	Kullanıyorum	184	3,81	1,08	2,105	0,037*
	Kullanmıyorum	94	3,49	1,26		
Yakın arkadaşlarımla	Kullanıyorum	184	4,20	1,00	1,058	0,291
	Kullanmıyorum	94	4,06	1,07		
Sosyal medyada kendi hesaplarımda	Kullanıyorum	184	2,53	1,36	1,805	0,072
	Kullanmıyorum	94	2,22	1,25		
Sosyal medyada başka hesaplarda	Kullanıyorum	184	2,42	1,27	1,802	0,073
	Kullanmıyorum	94	2,13	1,28		
Yasal mercilerle	Kullanıyorum	184	2,45	1,24	2,288	0,023*
	Kullanmıyorum	94	2,10	1,14		
Marka/Mağazanın kendisiyle	Kullanıyorum	184	3,41	1,23	0,675	0,500
	Kullanmıyorum	94	3,30	1,38		
Diğer	Kullanıyorum	184	2,65	1,01	0,794	0,428
	Kullanmıyorum	94	2,55	0,92		

***p<0,05 anlamlı fark var, p>0,05 anlamlı fark yok**

Tablo 17’de koalisyon dijital sadakat kartlarını kullanım durumu farklı katılımcılar için ürün alırken deneyimleri çevresiyle paylaşma sıklığı bakımından karşılaştırma testi görülmektedir. Bağımsız gruplar t testi sonuçlarına göre; Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken deneyimleri iş arkadaşlarıyla paylaşma sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar hazır giyim alışverişlerindeki deneyimlerini iş arkadaşlarıyla daha çok paylaşmaktadır (3,81).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar ile kullanmayanlar arasında ürün alırken deneyimleri yasal mercilerle paylaşma sıklığı bakımından istatistiksel anlamlı fark bulunmaktadır. Koalisyon dijital sadakat kartı kullananlar hazır giyim alışverişlerindeki deneyimlerini yasal mercilerle daha çok paylaşmaktadır (2,45).

SONUÇ VE ÖNERİLER

Hazır giyim markalarında müşteri bağlılığı uygulamaları konusunda yapılan vaka analizi sonuçları;

Markaların dördü de koalisyon dijital sadakat kartına üye olmaktadır. A, B ve D markalarında yapılan alışverişler, müşteriye lira değerinde harcayabilecekleri paracık kazandırmaktadır. C markasında lira kazanımı sağlanmamaktadır.

A, B ve C markalarına koalisyon dijital sadakat kart uygulaması yeni müşteri kazandırmış ve müşteri alışveriş sıklığını artırmıştır. D markasında ise, müşteri sayısı ve ürün satışları artmış ayrıca markaya reklam avantajı sağlamıştır. Bu sonuçlara bakarak markaların koalisyon kart uygulamasında müşteriye “esnek” ve “çeşitlilik” gösteren ödüller teklif edebildiği, ortak kullanıma açık ve parasal ödüller verenlerin daha çok olsa da genelde bir alışveriş sıklığında iyileşme öngörüldüğü ama her markanın benzer uygulamalardan farklı kazanımlar sağladığı görülmektedir.

İlgili kart programı A, B ve C markalarında müşteri alışveriş frekansı ve toplam harcamada artış ile yeni müşteri kazanımında artış sağlamıştır. D markasında ilgili kart programı müşteri alışveriş frekansında %5 - %7 oranında artış ve yeni müşteri kazanımı sağlamıştır.

A, B ve C markalarında ilgili kart programını değerli müşterilerin %50’si kullanmaktadır. D markasında en değerli 30 - 50 yaş aralığındaki müşterilerinin %90’ı tekil olan kendi markalarına ait klasik sadakat kartını kullanmaktadır. İlgili kart programı verisi bu markada açıklanmamıştır.

A markasında yılda %10 artan müşteri sayısının %65’i ilgili kart programından elde edilmektedir. B markasında yılda %10 artan müşteri sayısının %55’si ilgili kart programından elde edilmektedir. C markasında yılda %10 artan müşteri sayısının %50’si ilgili kart programında elde edilmektedir. D markasında yıllık artan müşteri sayısının %5’i ilgili kart programından elde edilmektedir. Bu oranların operasyonel karlılık için anlamlı büyüklüklerde olduğu söylenebilir ancak kampanyaların tasarımı ve işletimi maliyetleri ile fayda-maliyet durumu değerlendirilmelidir. Ayrıca eş dönemde diğer reklam ve kampanya eforlarının bu

sonuçlara nasıl etkisi olduğunun bilinmediği, dolayısı ile ayrıca araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Markalar tarafından yürütülen çalışmanın bulgularının geçerliliğini zenginleştirmek amacıyla yapılan anketin sonuçları ise;

Müşteriler kampanyalardan daha çok mobil uygulamalardaki kampanya duyurularından haberdar olmaktadır (%37,0).

Koalisyon dijital sadakat kartı kullanımı sonrası müşterilerde alışveriş bakımından artış olmuştur. (%39,5).

Müşteriler koalisyon dijital sadakat kartlarını bazen kullanmaktadır (%32,1).

Müşteriler daha çok fiziksel alışveriş yapmaktadır (%36,7).

Müşteriler Hopi ve Zubizunun diğer kartlara göre biraz daha avantajlı olduğunu belirtmiştir (%35,9).

Müşteriler Hopi ve Zubizudan memnun olup çevresine de tavsiye etmektedir(%45,2).

Dijital koalisyon mobil sadakat kartlarını kullananların çoğunluğu erkektir. (%51,6).

Kadın müşteriler daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%81,6).

Bekar müşteriler daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%73,7).

1984-1980 doğumlu müşteriler daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%28,9).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullanmayan müşteriler daha çok online mağazadan alışveriş yapmaktadır (%.50,5).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%51,6).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar olumlu olumsuz deneyimlerini daha çok paylaşmaktadır (%13,6).

Hazır giyim alışverişini daha çok yapan müşterilerin daha çok sadakat kartı, daha çok online alışveriş miktarı, daha çok üyelik avantajından yararlanması ve daha çok deneyim paylaştığı belirlenmiştir.

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar aynı markadan daha çok tişört, pantolon, sportif kıyafet almaktadır.

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar aynı markayı tercih ederken mağaza ambiyansı, ağırlama, sadakat kartı avantajı, yeni ürün ve kampanyaları bilgilendirme düzeyi faktörlerine daha çok dikkat etmektedir.

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar iş arkadaşlarıyla ve yasal mercilerle daha çok deneyimlerini paylaşmaktadır.

Sadece Hopi kullananların sadakat kartı kullanım süresi daha yüksektir (%33,9).

Sadece Hopi kullananlar sadakat kartından önce daha çok giyim alışverişini yapmıştır (%87,5).

Hopi ve Zubizu kartlarının ikisini de kullananlar markalardan her zaman sıklıkla alışveriş yapmaktadır (%43,6).

Sadece Zubizu kullananlar sadakat kartı kullandıktan sonra alışverişlerinin biraz arttığını belirtmiştir (%44,4).

Sadece Zubizu kullananlar daha çok sadakat kartlarının avantajı olduğunu düşünmektedir (%44,4).

Hopi ve Zubizu kartlarının ikisini de kullananlar daha az online alışverişini tercih etmektedir (%55,5).

Sadece Zubizu kullananlar Hopi ve Zubizunun diğer sadakat kartlarına göre daha çok avantajı olduğunu düşünmektedir (%44,4).

Hopi ve Zubizu kartlarının ikisini de kullananlar daha az üye işyerlerinin kampanyalarını takip etmektedir (%47,3).

Hopi kullananlar memnun ve çevrelerine öneriyorlar (%91).

Zubizu kullananlar memnun ve çevrelerine öneriyorlar ((%94,4).

Hipotez Sonuçları

Hipotez	Sonuç
H0 Hazır giyim markalarında, koalisyon dijital mobil sadakat kartları müşteri sadakatini artırır.	Desteklenmiştir. - Hopi ve Zubizu kartlarının ikisini de kullananlar markalardan her zaman sıklıkla alışveriş yapmaktadır (%43,6). - Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar aynı markadan daha çok tişört, pantolon, sportif kıyafet almaktadır).
H1 Koalisyon dijital mobil sadakat kartları ile hazır giyim markalarında satış artar.	Desteklenmiştir. - Koalisyon dijital sadakat kartı kullanımı sonrası müşterilerde alışveriş bakımından artış olmuştur. (%39,5). - Sadece Zubizu kullananlar sadakat kartı kullandıktan sonra alışverişlerinin biraz arttığını belirtmiştir (%44,4).
H2 Koalisyon dijital mobil sadakat kartları ile hazır giyim markalarında yeni müşteri kazanılır.	Desteklenmiştir. - Müşteriler Hopi ve Zubizudan memnun olup çevresine de tavsiye etmektedir (%45,2).
H3 Koalisyon dijital sadakat kartları tekil kartlara göre daha avantajlıdır.	Desteklenmiştir. - Sadece Zubizu kullananlar Hopi ve Zubizunun diğer sadakat kartlarına göre daha çok avantajı olduğunu düşünmektedir (%44,4).
H4 Koalisyon dijital mobil sadakat kartları fiziksel mağazalarda daha fazla kullanılır.	Desteklenmiştir. - Müşteriler daha çok fiziksel alışveriş yapmaktadır (%36,7).
H5 Koalisyon dijital sadakat kartları kullanan hazır giyim tüketicilerinin satın alma davranışlarında cinsiyete göre farklılık vardır.	Desteklenmiştir. - Erkek müşterilerin koalisyon dijital sadakat kart kullanımlarında, kadın müşterilerin kullanımına göre anlamlı fark vardır. (%51,6).
H6 Hazır giyim tüketicileri alışverişlerinde koalisyon dijital sadakati kart kullanmaktan memnundurlar.	Desteklenmiştir. - Hopi kullananlar memnun ve çevrelerine öneriyorlar (%91). - Zubizu kullananlar memnun ve çevrelerine öneriyorlar ((%94,4).

Yeni dönemde hazır giyim markalarında müşteri bağlılığı uygulamaları konusunda yapılan araştırmanın genel sonucunda hipotezler desteklenmiştir. Tüketicilerin hazır giyim alışverişlerinde sadakat kart programlarının önemli etkisi olduğu anlaşılmış, koalisyon mobil sadakat programlarının faydalı olduğu görülmüş, tüketicilerin olumlu tercihleri ve beyanları olmuş fakat henüz büyük bir farklılaşma geliştirmede olduğu anlaşılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen alışveriş sıklığı, tercihi vb. bulguların beyana dayalı olduğu, bunları tamamlayacak şirket verilerinin de alındığı ancak o verilerin de %5 - %7 civarında bir iyileşme temsil ettiği hatırlanmalıdır.

Müşteri bağlılığı konusu yeni dönemde pazarlama trendlerinin başlarında yer almaktadır. Özellikle günümüz rekabet ortamındaki modern yönetim anlayışındaki markalar, müşterilerin dikkatini çekmek için ürün ve hizmetleri ile rakiplerden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Tekrar satış amacı ile öncelik olarak mevcut müşteri değeri ön planda tutulmakta ve müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır. Çünkü mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bunun yanı sıra işletmeler müşteri sayılarını yükselterek satış ve karlılıklarını artırma gayretindedirler. Bu sebeple mevcut müşteri kadar yeni müşteri de markalar için önemli bir konudur ve yeni müşteri kazanma maliyetine katlanılmaktadır.

Hazır giyim sektöründe değişen teknoloji ve globalleşme ile sektörde hem rekabetin yoğun olması hem de tüketici satın alma davranışında değişimler görülmektedir. Mevcut tez çalışmasında, sadakat programları ve teknoloji ile entegre olmuş yeni bir uygulama olan koalisyon sadakat kartlarının kadın – erkek her müşteri tarafından kullanıldığı ve müşteri bağlılığı konusunda markalara fayda sağladığı gözlemlenmiştir. Hazır giyim markalarına ilgili kart programlarına üye olmaları, sürdürülebilir satış, karlılık ve rekabet gücü elde etmeleri için müşteri bağlılığına önem vermeleri, müşteri merkezli çalışmalar yürütmeleri, müşteri özelinde kişiselleştirilmiş kampanya sunmaları, memnuniyet odaklı olmaları ve teknolojik yeniliklere yatırım yapmaları önerilir.

Hazır giyim sektörü dünya ülkelerine istihdam ve ekonomi sağlamaktadır ve dünya ülkeleri için önemli bir sektör olarak yerini korumaktadır. Bilim dünyasına,

hazır giyim sektöründeki müşteri bağılılığı konusunda çalışmaların devam ettirilmesi, özellikle online alışverişlerde daha çok öne çıkan koalisyon dijital sadakat kart kullanımının araştırılması, farklı ürün kategorilerindeki etkisinin de incelenmesi, farklı markalara etkisinin karşılaştırılması önerilir.



KAYNAKÇA

KİTAP

Acılıoğlu İ., “İş”Te Y Kuşağı, (1.Baskı), Elma Yayınevi, Ankara, 2015, ss. 25-26

Hasan Taşpınar, **Bilişim Altyapısıyla MİY**, (5. Baskı), Seçkin Yayıncılık, Ankara, 2005, ss. 17-18

Karadeniz M., **Pazarlama ve Lojistik**, (1. Baskı), Beta Yayıncılık, İstanbul, (2015), ss. 6-7

Marangoz M., **İnternette Pazarlama**, (1.Baskı), Beta Yayın, 2014, ss. 62-64

Odabaşı Y., Barış G., **Tüketici Davranışı**, (15. Baskı), MediaCat Akademi Kitapevi, İstanbul, 2015, s. 20

Sezer H., Bilgin F., Kayaoğlu A., **Hazır Giyim Üretimi**, (5. Baskı), Gazi Kitabevi, İstanbul, 2006, ss. 2-3

Taşkın E., **Uluslar arası Pazarlama**, (1. Baskı), Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2012, ss. 137

DERGİ

Alabay N., **Müşteri Şikayetleri Yönetimi**, Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012, s. 140

<http://ijmeb.org/index.php/zkesbe/article/viewFile/320/244> Erişim Tarihi: 23.03.2018

Ayhün S. E., **Kuşaklar Arasındaki Farklılıklar ve Örgütsel Yansımaları**, Ekonomi ve Yönetim Araştırmaları Dergisi, Cilt No. 2, Sayı No. 1, s. 102, <http://eyad.mu.edu.tr/index.php/eyad/article/view/56/49>, Erişim Tarihi: 21.06.2017

Bayuk N., Küçük F., **Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi**, MÜ. İ.İ.B.F Dergisi, 2007, Cilt 22, Sayı 1, ss. 286-287 <http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/1621> Erişim Tarihi: 23.03.2018

Bozpolat C., **Mağaza Atmosferinin Tüketici Tercihinde Etkisi**, T.J.S.S., Cilt 1, Sayı 2, 2017, <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/382761> Erişim Tarihi: 25.03.2018

Çakmak Ç. A., Üster Z., **Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: KastamonuŞehir Merkezinde Bir Araştırma**, <http://www.sdu.dergipark.gov.tr/ksusbd/issue/10273/126037> Erişim Tarihi: 20.09.2017

Çatı K., Koçoğlu M. C., Gelibolu L., **Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği**, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, s. 433 <http://dergipark.ulakbim.gov.tr/cusosbil/article/viewFile/5000001415/5000002106> Erişim Tarihi: 24.08.2017

- Dursun T., Oskaybaş K., Gökmen C., **Mağaza Atmosferinin İlgüdüsel Satın Almaya Etkisi Ve Hazır Giyim Sektöründe Bir Araştırma**, M.Ü. İ.İ.B. Dergisi, Cilt 35, Sayı 2, 2013, Sayfa 233-260, ss. 235-236
<http://dspace.marmara.edu.tr/handle/11424/5096> Erişim Tarihi: 25.03.2018
- Demir O. F., Kırdar Y., **Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM, Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.7/8, Sayı No. 293-308, ss. 295-296,
http://www.academia.edu/5662017/Customer_Relations_Management_CR_M_M%C3%BC%C5%9Fteri_%C4%B0li%C5%9Fkileri_Y%C3%B6netimi_CRM_, Erişim tarihi: 24.08.2017
- Ilıcalı B. İ., Yönet Ö., Şahin Ş., Suher K. H., **Algılanan Marka Benzerliğinin; Marka Sadakati Marka Tatmini ve Servis Kalitesi ile Olan İlişkisi: Kargo Kategorisine Yönelik Bir Araştırma**, MÜ Öneri Dergisi, Cilt 12, Sayı 46, ss. 298-299
<http://edergi.marmara.edu.tr/maruoneri/article/viewFile/5000187819/5000171669> Erişim Tarihi: 08.09.2017
- Oyman M., **Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi**, Kurgu Dergisi, Cilt 19, Sayı: 19 ss. 118-119
<https://earsiv.anadolu.edu.tr/xmlui/handle/11421/1355> Erişim Tarihi: 30.03.2018
- Özdemir M., Koçak A., **İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi**, Ankara Üniversitesi SBF Dergisi, Cilt 67, No 2, 2012, Sayı 127-156, ss. 132-133
http://www.politics.ankara.edu.tr/?bil=bil_sbfdergisi&cilt=67&sayi=2 Erişim Tarihi: 23.03.2018
- Özdağoğlu A., Özdağoğlu G., Öz E., **Müşteri Sadakatinin Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması**, AÜ. İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt 22, Sayı 1, 2008, s. 371

<http://e-dergi.atauni.edu.tr/atauniiibd/article/view/1025003773> Erişim

Tarihi: 25.03.2018

Selvi S., ÖzkoçH., Emeç H., **Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi**, D.E. Ü.İ.İ.B.F. Dergisi, Cilt: 22, Sayı 1, 2007, ss. 108-109

<https://iibfdergi.deu.edu.tr/index.php/cilt1-sayi1/article/view/214> Erişim

Tarihi: 24.03.2018

Yenidoğan G., **Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam**, BAÜN. S.B.E. Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, ss. 118-119

<http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c12s21/makale/c12s21m10> Erişim

Tarihi: 30.03.2018

İNTERNET KAYNAĞI

Aksoy T., **Marka Sadece Müşteriler İçin midir?**, (2014),
<http://www.temelaksoy.com/marka-sadece-musteriler-icin-midir/>, Erişim
Tarihi: 18.08.2017

Alış Veriş Merkezleri Tüketici Algı Araştırması, (2012),
http://www.whiteline.com.tr/wp-content/uploads/2013/11/AlgiArsBasinOzeti_2013.pdf Erişim Tarihi:
14.02.2018

Arden Papuççuyan, **Mobil Sadakat Uygulaması Hopi, 2017'nin Alışveriş İstatistiklerini Açıkladı**, (2018),
<https://webrazzi.com/2018/01/08/mobil-sadakat-uygulamasi-hopi-2017nin-alisveris-istatistiklerini-acikladi/> Erişim Tarihi: 21.04.2018

Boztepe d. **İşte Dünyanın En Pahalı Giyim Markası**, (2017),
<http://www.hurriyet.com.tr/galeri-bu-markalar-dunyanin-en-pahali-10-markasi-iste-dunyada-en-pahali-markalar-40690532> Erişim Tarihi:
14.02.2018

Dokuma ve Örmeye Kumaş Arasındaki Farklılıklar, (2015),
<https://tekstilsayfasi.blogspot.com.tr/2015/10/dokuma-ve-orme-arasindaki-farkliliklar.html>, Erişim Tarihi: 15.06.2017

Doğuş Grubu, **Türkiye'nin En Seçkin Markaları Zubizu'da**, (2016)
<https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/turkiye-nin-en-seckin-markalari-zubizu-da>
Erişim Tarihi: 31.10.2017

Eritela, **Marka Sadakatinden Online Sadakate Geçiş**, (2017),
<https://www.eritela.com/marka-sadakatinden-online-sadakata-gecis/> Erişim
Tarihi: 08.11.2017

Gürsoy A., **Müşteri Sadakati Nasıl Sağlanır?**, 2015,
<http://ipos.com.tr/v9/musteri-sadakati-nasil-saglanir/>, Erişim Tarihi:
12.09.2017

- Gümrükleme.com.tr, **İhracat Nedir?**, (29.07.2010),
<https://gumruklem.com.tr/gumruklem-terimleri-sozlugu/ihracat-nedir/>
Erişim tarihi: 18.06.2017
- Gümüş F., **Müşteri Türleri**, <http://www.pazarlamamakaleleri.com/musteri-turleri/>,
Erişim Tarihi: 21.08.2017
- Hacıoğlu S., **Bir Pazarlama Klasığı: İlişkişel Pazarlama**, 2017,
<http://serdarhacioglu.com/bir-pazarlama-klasigi-iliskisel-pazarlama/>, Erişim
tarihi: 12.09.2017
- İTO, **CRM – MİY**, 2009, s.2
<http://www.ito.org.tr/Dokuman/eTicaret/04.02.03.02.57.pdf>, Erişim Tarihi:
22.09.2017
- Hazır giyim sektöründe marka ve markalaşmanın önemi**, Haziran, (2017),
[http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-
markalasman-onemi-raporu](http://www.uib.org.tr/tr/kbfile/hazr-giyim-sektorunde-marka-ve-markalasman-onemi-raporu) Erişim Tarihi: 14.02.2018
- Hopi, **Markalar**,
<https://www.hopi.com.tr/> Erişim Tarihi: 21.04.2018
- Kartla Gelen Sadakat**, 2014, [https://www.capital.com.tr/sectorler/perakende/kartla-
gelen-sadakat](https://www.capital.com.tr/sectorler/perakende/kartla-gelen-sadakat), Erişim Tarihi: 20.09.2017
- Kasalowsky N., **Marketing Insights**, (2014) ,
[https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/Maintaining-
Customer-Loyalty.aspx](https://www.ama.org/publications/MarketingInsights/Pages/Maintaining-Customer-Loyalty.aspx), Erişim Tarihi: 06.09.2017
- Kamcez Y., **Boyner'in Büyük Çıktısı Hopi**, (2016),
<https://www.xtrlarge.com/2016/11/28/boynerin-buyuk-veri-ciktisi-hopi/>
Erişim Tarihi: 31.10.2017

- Kayıhan M., **Yeni Nesil Müşteri Deneyimi: Omni-Channel Yaklaşımının SadakatUygulamalarına Etkisi**, (2015),
<http://www.innova.com.tr/blog/yazi.asp?ID=165&baslik=Yeni-nesil-musteri-dene-yimi-Omnichannel-yaklasiminin-sadakat-uygulamalarina-etkisi> Erişim Tarihi: 08.11.2017
- Müşteri sadakati nedir?**, <http://www.belgelendirme.com.tr/belgelendirme-standartlari/iso-10002-standart/172-musteri-sadakat-nedir>, Erişim tarihi: 11.09.2017
- Müşteri Sadakat Kartlar ve Sadakat Sistemi**,
<http://www.smarttekas.com.tr/musteri-sadakat-kartlar-sadakat-sistemi/>,
Erişim tarihi: 20.09.2017
- Müşteri Sadakat Programları**, 2010,
<http://www.retailturkiye.com/bulent-dal/musteri-sadakat-programlari>,
Erişim tarihi: 21.09.2017
- Özbek A., **E-Ticaret ve Perakende: Omni-Channel Pazarlaması Çağı**, (2015),
<https://modakariyeri.com/20151013e-ticaretveperakende/> Erişim Tarihi: 08.11.2017
- Singer, Tarihçe – **Singer Dikiş Makineleri**, (2017),
<https://www.singer.com.tr/tr/kurumsal/tarihce>, Erişim Tarihi: 09.06.2017
- Şahin Ö., **Krizden Çıkış Yolu: Müşteri Sadakati**, 11.01.2017,
<http://www.marketingturkiye.com.tr/koseyazilari/krizden-cikisin-yolu-musteri-sadakat/>, Erişim tarihi: 06.09.2017
- T.C. Ekonomi Bakanlığı, İhracat Genel Müdürlüğü Tekstil ve Konfeksiyon Daire Başkanlığı, **Hazır Giyim Sektörü**, (2016), ss. 8-9,
<http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051190> ‘ den alındı. Erişim tarihi, 17.06.2017

Türkiye İstatistik Kurumu, **Hane Halkı Bilişim Teknolojileri Kullanım**

Araştırması, 2016, Sayı

21779, <http://www.tuik.gov.tr/PreHaberBultenleri.do?id=21779> Erişim Tarihi:
08.11.2017

Yumurtacı H. Ö. I., **Bütüncül Kanal (Omni_Channel) Stratejisinin İncelenmesi:**

Gıda Perakendecisinden Bulgular, DTÜ Sosyal Bilimler Dergisi Pazarlama
Kongresi Özel Sayısı Mayıs 2017, ss. 121-

123 <http://dergipark.gov.tr/download/article-file/314634> Erişim Tarihi:
08.01.2018



DİĞER KAYNAKLAR

- Aydın O., **Havayolu Müşteri Sadakat Programlarının Evrimi: Miles and SmilesÖrneği**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Ü., 2014, ss. 42-43
- Çiçek E., **Müşteri İlişkileri Uygulama Sürecinde Başarıyı Etkileyen Faktörler**, SÜ. Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 12, Sayı 2, ss. 61-64
- Dal V., Gürpınar M., (09.06.2017), **Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramıve Bir Model Önerisi**, İSO – MÜ Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İSO, (2010-13), S. 15
- Erk Ç., **Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve şirketPerformansına Etkileri üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Trakya Üniversitesi, 2009, s. 9
- Kara O., **Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkinin Analizi: Akaryakıt Sektörü**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2010, ss. 35-36
- Kayık M., **İlişkisel Pazarlama Karşısında E-Hizmet Kalitesi, E-Müşteri Memnuniyeti ve E-Müşteri Bağlılığı Arasındaki İlişkinin Analizi: Bir Alan Araştırması**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, DPÜ, 2013, ss. 96-97
- Katlıdağ M., **İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkiye Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek lisans Tezi, Uşak Ü., 2016, s. 43
- Karadeniz S., **İç Müşteri Memnuniyetinin Dış Müşteri Memnuniyetine Etkileri ve Bir Araştırma**, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, Arel Üniversitesi, 2013, s. 85
- Öztürk D., **Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, BAÜ, (2016), s. 5

Pehlivan İ., **Perakende Sektöründe Müşteri Sadakatinin Özel Markalı Ürünlerle İlişkisi: Kırıkkale İlinde Bir Uygulama**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KÜ, 2016, s. 50

Sevilmiş A., **Hizmet Odaklı Spor İşletmelerinde Dış Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi**, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, SÜ, 2015, s. 6

Ulucan N. C., **Online Satış Platformlarında Müşteri İlişkileri Yönetimin Performansa Etkisi Üzerinde Sosyal Medya Kullanımının Rolü: Sosyal Medya İlişkileri Yönetimi (Sosyal CRM)**, Yayınlanmamış Doktora Tezi, Haliç Üniversitesi, 2016, s. 6

EKLER

Tez Çalışmasının Vaka Analiz Soruları Örneği

1. Dijital sadakat kartına kimler nasıl sahip olur?
2. Dijital sadakat kartları uygulaması nasıl işliyor?
3. Müşterilerin alışverişinde nasıl bir değişim var?
4. Markanızdan alışveriş yapan önemli müşterileriniz sadakat kart kullanıyor mu?
5. Dijital sadakat karta sahip müşterileriniz alışverişlerini mağazadan mı tercih ediyor? yoksa online-omni channel alışverişi mi tercih ediyor?
6. Dijital mobil kart uygulamasının daha önceki uygulamalarınıza göre markanız için avantajı nedir?
7. Alışverişlerde Hopi/kart kullanım oranı işlem sayısında göre yüzde ne kadar?
8. Müşterilerinize kampanya vb. konularda ulaşmanız gerektiğinde nasıl bilgilendiriyorsunuz?
9. Müşterilerinizi sınıflandırıyor musunuz? Bu sınıfların içinde giyim ürün kategorilerine dair bir alt detay var mı-örneğin iş giyimi, takım, spor giyim v.b
10. Değerli müşterilerinize yönelik hangi özel uygulamalarınız var? Bunları nasıl duyuruyor, uyguluyorsunuz.
11. Şirketinizin CRM çalışmalarını kapsamlı olarak anlatır mısınız? Bu departmanda kaç personel çalışmaktadır?
12. Müşteriniz ile ilişkiniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, şikayetlerini dikkate alıyor musunuz?
13. Dijital sadakat kartından toplanan puan ya da liralara müşteriye tekrar alışverişe çekiyor mu?

14. Ürün ve hizmet oluştururken mobil kart uygulamasından faydalanarak geliştirdiğiniz çalışmalar var mı?

15. Memnun müşteri alışveriş sıklığı yeni müşterilerden farklı mıdır? Yoksa giyimde marka bağlılığı zayıf mıdır?

16. Dijital vefa kartı uygulamanıza üye iş ortaklarını aldığınızda müşteri sayınız ne oranda değişmiştir?

İki Faklı Tez Çalışmasından Uyarılan Mülakat Soruları

Vakanın 1. ve 2. soruları, A. Egemen Baş (2016) Kocaeli Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü ‘‘B2B ve B2C Pazarlamada Müşteri Sadakati Programı Uygulanması’’ konulu Prof. Dr. Alpaslan Fırlalı danışmanlığında yürütölmüş yüksek lisans tezinin iki mülakat sorularından (1. ve 2.) uyarlanıp oluşturulmuştur. Uyarılan mülakat sorularının örneğı aşağıdadır.

1.soru: Programa kimler katılabilir?

2.soru: Nasıl puan toplanır?

Vakanın 8. 11. ve 14. soruları, Makbule Katlıdağ (2016) Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü ‘‘İlişkişel Pazarlama Yaklaşımı ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama’’ konulu Yrd. Doç. Dr. Serdar Aydın danışmanlığında yürütölmüş yüksek lisans tezinin üç mülakat sorularından (3. 7. ve 10.) uyarlanıp oluşturulmuştur. Uyarılan mülakat sorularının örneğı aşağıdadır.

3. soru: Ürün/Hizmet oluştururken müşterilerinizin ihtiyaç ve taleplerini, göz önünde bulunduruyor musunuz? Banka olarak bu ihtiyaç ve talepleri öğrenmek için nasıl bir strateji izliyorsunuz?

7. soru: Müşteriyi memnun etme çabaları olarak bilinen ilişkişel pazarlama tanımını sizce içinde hangi öğeleri barındırmalıdır? Müşteri ilişkilerinizi ne şekilde sürdürmektedirsiniz? (Personel, telefon, e-mail... vs.)

10. soru: Bankanız müşteri ile iletişim kurabilmek adına neler yapmaktadır? Bu çabalar müşterileriniz ile ilişkilerinize olumlu yönde yansıyor mu?

Anket Örneği

YENİ DÖNEMDE HAZIR GİYİM MARKALARINDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI UYGULAMALARI

Sayın katılımcı,

Mevcut anket, müşterilerin hazır giyim alışverişlerinde koalisyon dijital mobil sadakat kartları kullarımlarını değerlendirmek amacıyla hazırlanmıştır. Çalışmada verdiğiniz bilgi ve cevaplar kesinlikle gizli tutulacak, sadece yüksek lisans tezi ve bilimsel amaçlarda kullanılacaktır. Katılımınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederiz.

1. Cinsiyetiniz:

Kadın	
Erkek	

2. Medeni durumunuz:

Evli	
Bekar	

3. Doğum yılınız:

1995-2000	
1990-1994	
1985-1989	
1984-1980	
Diğer	

4. Öğrenim durumunuz:

İlköğretim	
Ortaöğretim	
Önlisans	
Lisans	
Lisansüstü	

5. Şuan aktif bir işte çalışıyor musunuz?

Çalışıyorum	
Çalışmıyorum	
Öğrenciyim	
Ev hanımıyım	

6. Aylık harcama bütçeniz:

1500 TL ve altı	
1500-3000 TL	
3000-4500 TL	
4500-6000 TL	
6000 TL ve üzeri	

7. Hazır giyim markalarına ait kaç adet mağaza sadakat kaydınız var?

(İpekyol, Mavi, Divarese, Beymen, Vakko, Boyner, Penti, Marks&Spencer, Yargıcı, Mudo...)

10 ve üzeri	
6-9	
3-5	
1-3	
0	

8. Farklı alışveriş kanallarını, giyim alışverişlerinizde ne sıklıkla kullanıyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Online mağazadan satın alırım					
Fiziksel mağazadan satın alırım					

9. Ortalama hazır giyim (dış giyim, iç giyim, spor eşyası, ayakkabı, elbise, takım vb.) alışveriş sıklığınız nedir?

Haftada birkaç kez	
Haftada bir	
Ayda birkaç kez	
İki ayda bir	
Yılda birkaç kez	

10. Giyim alışverişlerinizde mağaza kartı, ödül puan, farklı kart programları ve üyelik avantajlarını alışverişlerinizde ne sıklıkta kullanıyorsunuz?

Her alışverişimde	
Sıklıkla	
Bazen	
Nadiren	
Kullanmam	

11. Aşağıdaki ürünler için aynı marka-mağazalardan alışveriş yapmayı hangi sıklıkta tercih edersiniz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Tişört					
Gönlek					
Kazan ve süveter					
Pantolon					
Palto, Manto, Ceket, Kaban, Yağmurluk, Pardesü					
Takım elbise ve takımlar					
Sportif kıyafetler					
İç giyim (Atlet, fanila vb.)					
Etek					
Ayakkabı					
Diğer (Şapka, atkı, bere vb.)					

12. Hazır giyim satın alırken aynı markadan ürün satın almanızı aşağıdaki faktörler ne sıklıkta etkili oluyor?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Etkilemez
Kampanyaların cazibesi					
Personelin servisi					
Hizmet çeşitliliği (Tadilat, aksesuar, yenileme, bakım, ambalaj vb.)					
Mağaza ambiyansı ve ağırlama					
Fiyat uygunluğu					
Sadakat kart programı avantajları					
Arkadaşımın tavsiyesi					
Sosyal medya paylaşımları ve tavsiyeleri					

Tasarım ve stil özgünlüğü					
Bana uygun beden bulunurluğu					
Ürünlerin fonksiyonel özellikleri					
Markanın yeni ürün, kampanya vb konularda beni bilgilendirmesi					
Ürün kalitesi ve güven					
Ulaşım yakınlığı					
Taksitli ödeme imkanı					
Markanın bilinirliği ve prestiji					

13. Giyim alışverişlerinize ait deneyimlerinizi ne sıklıkla paylaşıyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Hiçbir zaman
Olumlu deneyimlerimi paylaşırım					
Olumsuz deneyimlerimi paylaşırım					

14. Hazır giyim markaları ile yaşamış olduğunuz (olumlu veya olumsuz) deneyimlerinizi, çevrenizde kimlerle paylaşıyorsunuz?

	Her zaman	Sıklıkla	Bazen	Nadiren	Paylaşmam
Ailemle					
İş arkadaşlarımla					
Yakın arkadaşlarımla					
Sosyal medyada kendi hesaplarımda					
Sosyal medyada başka hesaplarda (Sözlükler, marka siteleri, tüketici siteleri, öneri siteleri vb.)					
Yasal mercilerle					
Marka-mağazanın kendisiyle					
Diğer (Varsa işaretleyiniz.)					

15. Koalisyon dijital mobil sadakat kartlarında hangisini kullanıyorsunuz?

(Hopi ve Zubizu kullanmıyorsanız bundan sonraki sorulara cevap vermeyebilirsiniz, link üzerinden katıldıysanız diğer soruları cevaplamadan kaydet demeniz yeterlidir.)

Hopi kullanıyorum	
Zubizu kullanıyorum	
İkisini de kullanıyorum	
İkisini de kullanmıyorum	

16. Hopi veya Zubizu uygulamalarını ne zamandır kullanıyorsunuz?

0-1 yıl arasında	
1-2 yıl arasında	
2-3 yıl arasında	
3-4 yıl arasında	
4 yıl ve üzeri	

17. Hopi veya Zubizu kullanmadan önce bu uygulamalara üye markalardan giyim eşyalarını satın alıyor muydunuz?

Evet, satın alıyordum	
Hayır, satın almıyordum	

18. Hopi ve Zubizu uygulamalarına üye markalardan ne sıklıkla alışveriş yapıyorsunuz?

Çok sık	
Sıklıkla	
Bazen	
Nadiren	
Hiçbir zaman	

19. Hopi veya Zubizu kullanmaya başladıktan sonra üye giyim markalarında alışveriş sıklığınızda nasıl bir artış yaşandı?

Çok arttı	
Biraz arttı	
Aynı kaldı	
Azaldı	
Hiç yok	

20. Hazır giyim alışverişlerinizde Hopi ve Zubizu uygulamalarına üye markaları tercih etme sebebiniz nedir?

Markalara olan alışkanlıklardan dolayı	
Ürün ve hizmet kalitesinden dolayı	
Programın genel kampanyalarının daha iyi avantajları olduğu için (Alışveriş puanı, indirim, taksit vb.)	
Hazır giyim alışverişlerinizde Hopi ve Zubizu uygulamalarına üye markaları tercih etmiyorum	
Diğer	

21. Hazır giyim alışverişlerinizde Hopi veya Zubizu uygulamalarını kullanarak, online alışverişleri hangi sıklıkla yapıyorsunuz?

Çok sık	
Sık	
Ara sıra	
Nadiren	
Hiçbir zaman	

22. Koalisyon dijital sadakat kartları olan Hopi ve Zubizu diğer sadakat kartlarına göre avantajları sizce ne kadardır?

Çok sayıda avantajları var	
Birkaç avantajı var	
Avantajları aynı	
İkisinin de farklı avantajları var	
Avantajı daha az	

23. Hopi veya Zubizu üye işyerlerindeki kampanyalardan nasıl haberdar oluyorsunuz?

SMS	
Satış noktasında görüyorum	
Mobil uygulamanın kampanya duyurularından	
Sosyal medyadan	
Hepsi ve diğer	

24. Hopi veya Zubizu üye işyerlerindeki kampanyaları ne sıklıkla takip ediyorsunuz?

Haftada birkaç kez	
Haftada bir	
Bazen-Aklıma geldikçe	
Nadiren	
Takip etmiyorum	

25. Hopi veya Zubizu kullanmaktan memnun musunuz? Çevrenize öneriyor musunuz?

Memnun ve çevreme öneriyorum	
Memnunum ve çevreme önermiyorum	
Memnun değilim	
Memnun değilim ve çevreme önermiyorum	

ÖZGEÇMİŞ

17.11.1984 İstanbul doğumluyum. İlkokul, Ortaokul ve Lise eğitimimi aynı şehirde tamamladım. Ardından T.C. Beykent Üniversitesi Meslek Yüksek Okulu Pazarlama Programı Önlisans (2012), Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Bölümü Lisans (2015) tamamladım. 2016 yılında Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsünde İşletme Yönetimi Bilim Dalı Pazarlama Bilim Dalında Yüksek Lisans yapmaya başladım.

Emre SAFRAN