

T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI
REKLAMCILIK ve TANITIM BİLİM DALI

YÜKSEK LİSANS TEZİ

PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ
İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: TEORİK VE
UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA

DANIŞMAN
Yrd. Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK

HAZIRLAYAN
Hatice KÜÇÜKHEMEK
044221022002

KONYA 2010



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



BİLİMSEL ETİK SAYFASI

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin Adı Soyadı

(İmza)

Hatice KÜÇÜKHEMEK

A handwritten signature in blue ink, corresponding to the name Hatice Küçükhekek.



T.C.
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU

Öğrencinin	Adı Soyadı	Hatice Küçükhemek		
	Numarası	044221022002		
	Ana Bilim / Bilim Dalı	Halkla İlişkiler/Reklamcılık ve Tanıtım		
	Programı	Tezli Yüksek Lisans	<input checked="" type="checkbox"/>	Doktora <input type="checkbox"/>
	Tez Danışmanı	Yrd.Doç.Dr.Göksel Şimşek		
Tezin Adı	Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma			

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Perakende Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi:Teorik ve Uygulamalı Bir Çalışma başlıklı bu çalışma .23...1.06...1.2010 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliğiyle başarıyla bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Prof.Dr. Ahmet Kalender Üye *A. Kalender*
Doç.Dr. Mehmet Fidan Üye *M. Fidan*
Yrd.Doç.Dr. Göksel Şimşek Danışman *G. Şimşek*

	T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü		
Öğrencinin	Adı Soyadı	Hatice KÜÇÜKHEMEK	Numarası: 044221022002
	Ana Bilim/Bilim Dalı	Halkla İlişkiler / Reklamcılık ve Tanıtım	
	Danışmanı	Yrd. Doç. Dr. Göksel ŞİMŞEK	
Tezin Adı		PERAKENDE SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ: TEORİK VE UYGULAMALI BİR ÇALIŞMA	

ÖZET

Rekabetin giderek yoğunlaştığı perakende sektöründe modern pazarlama yaklaşımı ile birlikte müşteri memnuniyeti de giderek artan bir öneme sahip olmuştur. Geçmişte firmalar müşterilerle bireysel ilişkileri geliştirmeye ve/veya yönetmeye bir çok nedenden hatta bazı durumlarda mevcut teknoloji bu düşüncüyü hayata geçirmeye imkan tanımadığından dolayı odaklanamamaktaydı. Ama günümüzde bu odaklanma mümkün olabilmekte, yeni teknolojiler ve İnternet kullanımının artması sonucu küçük hatta yeni kurulmuş firmalar dahi büyük firmalarla fiyat, kalite ve ürün özellikleri konularında yarışabilmektedir. Bu nedenle firmalar rakiplerine karşı rekabet avantajını daha iyi müşteri desteği ve yönetimi kısaca CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) ile sağlayabilmektedir. Ürününüz veya hizmetinizle rakiplerinize göre üstünlük, avantaj sağlayamaya bilirsiniz, çünkü kullandığınız araç/gereç, yöntem, yazılım, teknoloji kısaca her şey rakiplerinize de kullanılabilir. Bu sayede fiyat dışındaki unsurlarla birlikte rekabet avantajı da sağlanmaktadır. Perakende sektöründe artan rekabet koşullarından dolayı müşteri odaklı çalışmanın önemi artmış, sektörde, müşteri veri tabanını tutan tüketici davranışlarını gözlemlene olanağı sağlayan sadakat kartları çıkmıştır. Bu kartlar ve müşteri danışma hatları aracılığı ile müşterinin ne istediğine kulak verilmekte, müşterinin istek ve beklentilerine göre mağazalar dizayn edilmekte kampanyalar düzenlenmekte, indirimler yapılmakta, reyon ve raf dizayn edilmektedir.

İçinde bulunduğumuz rekabet koşullarında müşterinin beklentileri yükselmiş, tüketici bilinçlenmiş, müşteri kendine özel muamele beklemektedir buda crm uygulamalarının önemini artırmaktadır. Bu kadar önem kazanan bir konu olmasına rağmen crm hala günümüzde yeteri kadar anlaşılammış birçok sadakat kartı ile veri çöplükleri oluşmuş ellerinde müşteri verileri olmasına rağmen bunu nasıl tutacağını ve nasıl değerlendireceğini bilmeyen bir satıcı kitlesi oluşmuştur. Bu araştırma hızla büyüyen perakendecilik sektöründe crm'in önemi anlatılacak, sadakat kartı ile sağlanan veri tabanından nasıl yararlanılabileceğine, müşteri sadakat kartlarının önemine bir örnekle yer verilecektir. Bu amaç doğrultusunda çalışmanın ilk bölümünde bütünleşik pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri önemi tanımlanmıştır. İkinci bölümde perakende sektörüyle ilgili temel kavramlar tanımlanmış, perakendeciliğin gelişimi ve perakendeci işletme formatları ve bu sektördeki müşteri ilişkileri uygulamaları hakkında bilgiler verilmiştir. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise örnek bir uygulama olarak müşteri sadakat kartlarından beklentileri ölçülmeye çalışılmıştır.

Yapılan saha çalışması için hazırlanan anketin verileri SPSS paket istatistik programı ile çeşitli test ve analizlere tabi tutulduktan sonra elde edilen bulgular tablolar yardımı ile açıklanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Pazarlama İletişimi, Perakendecilik, Perakende Sektörü, Müşteri ilişkileri Yönetimi, Sadakat Kart

		T.C. SELÇUK ÜNİVERSİTESİ Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü			
Student's	Name Surname	Hatice KÜÇÜKHEMEK		ID:	044221022002
	Department/Field	PUBLIC RELATIONS / ADVERTISING AND MARKETING DEPARTMENT			
	Advisor	Assist. Assoc. Dr. Göksel ŞİMŞEK			
Research Title		RETAIL SECTOR CUSTOMER RELATIONSHIP MANAGEMENT: A THEORETICAL AND APPLIED STUDIES			

ABSTRACT

Customer satisfaction has had growing importance with the modern marketing approach in retail sector in which competition increasingly has been growing. In the past, companies didn't focus on developing individual relationship with customers or managing relations because of lots of reasons, even in some cases existing technology didn't allow to implement this idea. But today it is possible. As a result of new technology and increasing usage of internet even small, newly established firms can compete with large firms about price, quality and product features issues. For this reason the companies can provide better advantage of competition against rivals with customer support and management briefly CRM(Customer relationship management). You may not be able to superior to your rivals with your product or service because your equipments, methods, software, technology in short everything can be used by your rivals. So with the elements excluding price advantage in competition is also provided. Because of the increased competitive conditions, the importance of customer centered business has increased, in the sector loyalty cards, which hold the customer database and provide opportunity to monitor consumer's behaviour, emerged. By means of this cards and customer information line customers' want are taken into consideration according to customer's wishes and expectations stores are designed, campaigns are organized, discounts are made, showcases and shelves are designed. In the competitive

circumstances customer's expectations have increased, they have become conscious and are expecting private treatment. This increases the importance of CRM. Although it is important issue CRM hasn't been understood enough yet, lots of loyalty cards and data dumps have emerged. Although they have customers data at hands, a group of seller who don't know how to store and use it, have emerged. In this research, the importance of CRM in rapidly growing retail sector will be demonstrated, how to benefit from database which is provided by loyalty card and the importance of loyalty cards will be discussed with an example. For this purpose in the first section of study integrated marketing communications and the importance of customer relations has been defined. In the second section the basic concepts about retail sector have been defined, some information has been given about development of retail sector, retail management formats and customer relationship's application. In the third part of the study, as a sample application, expectations from customer loyalty card has been tried to measure. Survey data that is made for field work have been explained with the help of available finding and table after it has subjected to various tests and analysis with the SPSS statistical software.

Key words: Marketing communication, retail, retail sector, Customer relationship management, Loyalty Card.

İÇİNDEKİLER

BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....	i
YÜKSEK LİSANS TEZİ KABUL FORMU	ii
ÖZET	iii
ABSTRACT	v
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar LİSTESİ	xi
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xii
KISALTMALAR	xiii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı.....	4
1.2. Pazarlama Karması	6
1.3. Pazarlama Stratejisi	7
1.3.1. Hedef Pazarın Seçimi	7
1.3.2. Pazar Bölümlenme	8
1.4. Pazarlama Ve Tüketici İlişkisi.....	9
1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi.....	11
1.6. Pazarlama İletişim Elemanları.....	14
1.6.1. Pazarlama İletişimi Stratejileri.....	15
1.6.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları.....	17

1.6.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri	18
1.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi	19
1.7.1. Müşteri Kavramı	21
1.7.1.1. İç Müşteri	22
1.7.1.2. Dış Müşteri	24
1.7.2. Müşteri Beklentileri	27
1.7.3. Müşteri Kaybı	30
1.7.4. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Kavramı	31
1.7.4.1. Müşteri Tatminindeki Gelişmelerden Kaynaklanan Yararlar	36
1.7.4.2. Müşteri Davranışlarının Analizi	38
1.7.4.3. Müşteri Değeri	39
1.7.4.4. Müşteri Sadakati Kavramı	44

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Perakendecilik Tanımı	48
2.2. Perakendecilik Fonksiyonları	49
2.3. Perakendeciliğin Faydaları	50
2.4. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi	51
2.5. Perakende Kanalları	56
2.6. Perakendecilikte Veri Tabanı Oluşturma Ve Pazarlama	57
2.6.1. Müşteri İle İlgili Veri Toplama	62

2.6.2. Pazarlama Kararlarında Geri Bildirim	64
2.6.3. Satış Noktasında Veri Elde Etme ve Aktarma	65
2.6.4. Veri Tabanı Yönetimi	66
2.7. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi	75
2.7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı.....	77
2.7.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi.....	81
2.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı.....	85
2.7.4. Müşteri İlişki Yönetiminin Müşterilere Sağladığı Faydalar	86
2.7.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sağladığı Faydalar.....	87
2.7.6. Müşteri İlişki Yönetiminin İlkeleri	90
2.7.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri	91
2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları.....	98
2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Stratejileri.....	100
2.9.1. Terk Etmiş Müşterileri Geri Kazanma.....	101
2.9.2. Müşteri Sadakati Yaratma.....	101
2.9.3. Yeni Müşteriler Bulma.....	102
2.9.4. Müşterilere Çapraz Satış Yapma.....	103
2.10. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi.....	103
2.11. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama Kampanyaları	108
2.12. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Müşteri Segmentleri.....	109
2.13. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projelerinde Teknoloji Unsuru	111
2.14. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projelerinde Önce Yapılması Gerekenler.....	113

2.15. Müşteri İlişkileri Yönetim Sürecinde Müşteri Davranış Analizi	114
2.16. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Ortak Özellikler	115
2.17. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projeleri İle İlgili Risk Etkenleri	118
2.18. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Mağaza Kartı Uygulamaları	118

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADESE KARTLARININ KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu.....	123
3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi.....	123
3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları.....	124
3.3.1. Araştırma Modeli	124
3.3.2. Veri Toplama Yöntemi	125
3.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular.....	126
SONUÇ.....	140
KAYNAKÇA	143
EKLER	152

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	59
Tablo 2.2: 4p-4c Kavramı.....	61
Tablo 2.3: Türkiye ve Dünya’da Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Dağılımı..	93
Tablo 3.1: Ankete Katılanların Yaş Aralığı.....	126
Tablo 3.2: Ankete Katılanların Eğitim Seviyesi.....	126
Tablo 3.3: Ankete Katılanların Cinsiyeti.....	127
Tablo 3.4: Ankete Katılanların Aylık Market Harcama Oranı	127
Tablo 3.5: Marketlerin Verdiği Kartlardan Herhangi Birisi Sizde Mevcut mu? (EVET ise diğer sorulara devam edilecek).....	128
Tablo 3.6: Kartı Alma Nedeniniz Nedir?	128
Tablo 3.7: Kartı sürekli yanınızda taşıyor musunuz?	129
Tablo 3.8: Kullandığınız Kartın hangi faydalarından yararlanıyorsunuz?	129
Tablo 3.9: Hangi market kartlarını kullanıyorsunuz?.....	130
Tablo 3.10: Sürekli Alışveriş Yaptığınız Marketi Seçmenizde Market Kartının Olup Olmaması Etkili Oldu mu?.....	130
Tablo 3.11: Kart Kullanımı İle İlgili Herhangi Bir Hediye, Puan Kazanımınız Oldu mu? Yaşadığınız Bir Örneği Bizimle Paylaşır Mısınız?	131
Tablo 3.12: Adese Karttan Beklentileriniz Nelerdir Belirtiniz.....	131
Tablo 3.13: Yaş ile Market Kartı Kullanımı Arasındaki İlişki.....	132
Tablo 3.14: Yaş ile Kartın Sürekli Taşınması	133
Tablo3.15: Eğitim Durumu İle Market Kartı Sahipliği	135
Tablo 3.16: Eğitim ve Kartın Sürekli Taşınması.....	136
Tablo 3.17: Cinsiyet ve Kart Sahipliği	137
Tablo 3.18: Cinsiyet ve Kartı Sürekli Taşıma	138

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Müşteri Tipi Hiyerarşisi	25
Şekil 1.2. Türkiye'deki Müşteri Tiplerinin Oransal Gösterimi	26
Şekil 1.3. Müşteri Tatmini Ölçüm Modeli	33
Şekil 1.4. Müşteri Değerinin Unsurları	40
Şekil 1.5. Müşteri Sadakatinde Buz Dağı Modeli	47
Şekil 2.1. Müşteri-Merkezli Üretim Satış Pazarlama Yaklaşım.....	58
Şekil 2.2. Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı faydalar	90
Şekil 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Müşteri Yaşam Döngüsü.....	100

KISALTMALAR

- CSM : (Customer Satisfaction Measurement) Müşteri Tatmini Ölçümü
- CSC : (Customer Satisfaction Cycle) Müşteri Tatmini Devri; Planla, Yap, Kontrol et, Uygula
- CSI : (Customer Satisfaction Index) Müşteri Tatmini Endeksi
- CVM : (Customer Value Management) Müşteri Değer Yönetimi
- CEM : (Customer Experience Management) Müşteri Deneyim Yönetimi
- CIS : (Customer Interaction Solution) Müşteri Etkileşim Çözümü
- OMS : (Opportunity Management System) Fırsat Yönetimi Sistemi
- SFA : (Sales-Force Automation) Satış Gücü Otomasyonu
- CMR : (Customer Managed Relationships) Müşterinin Yönettiği İlişkiler
- BRM : (Business Relations Management) İş İlişkileri Yönetimi
- CRM : (Customer Relationship Management) Müşteri ilişkileri Yönetimi

GİRİŞ

Son yılların değişen dünyasında işletmeler ürün ve hizmetlerini satabilmek için pazarlama anlayışlarını değiştirmek zorunda kalmıştır. Bu durumda yeni ekonomi diye adlandırdığımız, radikal ölçülerde değişmiş ve değişmekte olan iş dünyasında iki önemli gelişme ön plana çıkmaktadır. Bunlardan birincisi ürün bazlı stratejilerin geçerliliğini büyük ölçüde kaybetmesi ve değer yaratma sürecinin ürünün tamamen dışına çıkarak diğer hizmetlerin önem kazanmasıdır. Yani ürünün sadece kendisi değil, müşteriye nasıl ve ne şekilde ulaşacağı, müşteri ile nasıl kalıcı ilişkiler kurulacağı ve onlarla nasıl kalıcı ilişkiler kurulacağı önemlidir. Diğer gelişme ise; kitlesel pazarlamanın önemini yitirmeye başlamasıdır. Kitlesel pazarlamanın gelişen iletişim teknolojileri sebebiyle önemi azalmaktadır. Müşteri, zaman ve mekan kısıtlaması olmaksızın dünyanın herhangi bir yerindeki satış noktasından satın alma yapabilir hale gelmiştir. Bu durum kitlesel pazarlama anlayışının tamamen değiştirilmesine yol açmaktadır ve müşteriyle kurulan birebir ilişkiye dayalı yeni pazarlama anlayışlarını karşımıza çıkarmaktadır. İlişkisel pazarlama temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir. Bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek, işletme ve müşterileri arasında bir çok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak, bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmek amaçlanır. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilebilir (<http://www.erpakademi.com/2009/12/05>).

Günümüzde yeni müşteriler edinmek, mevcut müşteriye ulaşmaktan çok daha zor. Var olan müşterinizin, şirketiniz ürünlerine olan bağlılığını korumak ve arttırmak CRM'in var olma nedenlerinden biridir. Geçmişte çok uluslu firmaların kullanabileceği bir kavram olarak değerlendirilen ve öngörülen CRM şimdilerde, her ölçekten şirketin kendi ölçeğinde altyapısını oluşturmaya başladığı bir hedef haline gelmiştir. Düne kadar cazip ve basit yöntemlerle yeni müşteriler kazanmaya çalışan şirketler günümüzde gerçek olanın tüketiciyi bir an için cezbetmek değil, sürekli olarak memnun ederek kaliteli, gerçekçi, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin etmek olduğunu biliyorlar (Gökalp, 2005: 1).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, ilişkisel pazarlama stratejilerinin uygulanmasında mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması kabul edilebilir. MİY, işletmenin tüm personelini müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi ve müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için yönetim sistemine faaliyetleri yürütmeye yardımcı olacak bilgi teknolojilerini oluşturmayı amaç edinen bir yaklaşımdır. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik, müşteri esaslı bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin firmanın pazarlama hedeflerine uygun biçimde kullanılmasıdır. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek, Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin temel hedefidir. Müşteri, en önemli bilgi sermayesidir. Günümüz rekabet ortamında, ürün veya hizmet yaratmayı, üretmeyi ve dağıtmayı kapsayan iş sürecinin müşterinin algıladığı değerlere odaklanması zorunludur. Doğru olarak uygulanan Müşteri İlişkileri Yönetimi, işletmenin müşteri değerini arttırabilir, müşterileri daha sadık müşteriler haline getirerek onların yaşam boyu değerlerinden yararlanılmasını sağlayabilir. Bunlara ek olarak; hizmet kalitesinde artış, iade oranlarında düşüş ve müşteri ihtiyaçlarıyla teklifler arasında daha iyi eşleşme, çapraz satışlarda artış, müşteri şikayetlerinde azalma, yüksek düzeyde müşteri tatmini ve sadakati, işlem maliyetlerinde azalma, rekabet avantajı sunma, yüksek orandaki yeniden satın alma sayesinde toplam müşteri yaşam zamanını maksimize etme, bölümler arasında daha iyi koordinasyon, satış ve hizmet ekiplerinin daha yararlı kullanılması gibi faydalar sağlayacaktır (Girginer, Yılmaz, 2007: 63).

Perakende sektöründe kullanılan CRM sistemi müşteri ile olan ilişkileri yönetmek amacıyla kurulmuş bir sistemdir. Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak ve bu ilişkileri sadakate dönüştürmek için bir araç olarak işletmelerde uygulaması sağlanan CRM karlılık için bir anahtar rolüne bürünmüştür. İlişki odaklı pazarlama anlayışının yaygınlaştığı günümüzde, CRM in bu ilişkiyi ne kadar sağladığı bu araştırmanın konularından bir tanesidir. Yani interaktif olarak sürekli müşteri ile iletişime geçilmesini sağlayan bir sistem de olan CRM in pozitif ve negatif yanları, müşteride yarattığı his ve ilişki yönetiminde ne kadar efektif olduğu araştırılacaktır. Ayrıca sadakat oluşturarak marka yaratması süreci ile karlılığa verdiği desteğin ne

düzeyde olduğu, satış artırıcı aktivite planlamalarında kullanımının etkinliği de araştırılacak başlıklardan birisidir.

Bu çalışmanın birinci bölümünde pazarlama, pazarlama ve tüketici ilişkisi ile pazarlama iletişimi incelenmektedir. Ayrıca bütünleşik pazarlama iletişimi ve müşteri ilişkileri yönetimi kavramına giriş yapılmaktadır. Bu bölümde müşteri kavramı, müşteri tipleri, müşteri beklentileri, tatmini ve müşteri sadakati konuları üzerinde durulmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, gelişimi sağladığı faydalar, amacı ve bileşenlerine yer verilmektedir.

Çalışmanın ikinci bölümünde ise perakendecilik tanımı, fonksiyonları, gelişimi, çeşitleri ve perakende kanalları incelenmektedir. Ayrıca perakendecilikte veri tabanı oluşturma ve pazarlama ilişkisine bakılarak müşteri ilişkileri yönetiminin aşamaları üzerinde durulmaktadır. Bu bölümde müşteri ilişkileri yönetiminin pazarlama stratejileri ve perakendecilikte müşteri ilişkileri stratejilerinin müşteri sadakatine etkileri ele alınmaktadır. İkinci bölümde müşteri ilişkileri yönetimi ve pazarlama kampanyalarına değinilmektedir. Bu bölümde ayrıca perakendecilik sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları başlığı altında, müşteri ilişkileri uygulamalarında müşteri segmentleri, teknoloji unsuru, müşteri ilişkileri yönetimi projelerinde önce yapılması gerekenler, MİY'in ortak noktaları, MİY projelerinin risk etkenleri ile mağaza kartı uygulamalarına yer verilmektedir.

Üçüncü bölümde, müşteri ilişkileri yönetiminde mağaza kartları uygulaması ve sadakat oluşturmaya yönelik saha araştırmasının; amacı, önemi, kapsamı, metodolojisi, örnekleme süreci, çalışmada kullanılan anket formunun hazırlanması ve anketin uygulanmasına ilişkin bilgiler ile araştırma kapsamında geliştirilen hipotezler ve elde edilen bulguların analizi yer almaktadır.

Bu çalışmada, ADESE'de CRM uygulama araçlarından biri olan mağaza kartını kullanan tüketiciler incelenmektedir. Yapılan incelemeler sonunda mağaza kartı baz alınarak, farklı mağaza kartı kullanan müşterilerin algıları, profilleri ve mağaza kartıyla sunulan avantajlar ile müşterilerin bu kartları tercih nedenleri incelenmeye çalışılmaktadır.

BİRİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMA İLETİŞİMİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

1.1. Pazarlama Kavramı

Pazarlama, kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun şekilde değişimi sağlamak üzere, ürünlerin, hizmetlerin ve düşüncelerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurma çabalarını planlama sürecidir. Bir başka tanıma göre pazarlama, işletmenin amaçlarını gerçekleştirmek, mevcut ve potansiyel müşterilerin istek ve arzularını tatmin etmek için mal ve hizmetleri üreticilerden tüketiciye doğru yönlendiren faaliyetlerin tümüne denilmektedir. İşletmelerde pazarlama faaliyetleri üretim sürecinden önce başlamakta ve satış faaliyetinden sonra da devam etmektedir. Bu süreç içinde; tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerini belirlemek ve ürünlerle tüketiciler arasında organik bir bağ oluşturabilmek için, ürünün geliştirilmesi, fiyatlandırılması, pazarlama iletişimi ve dağıtım faaliyetleri gerçekleştirilir (Odabaşı, 2000: 3).

Artık klasik satış ve pazarlama tekniklerinin tarihe karıştığı günümüzde, işletmeler çağdaş pazarlama düşüncesini hayata geçirmek zorundadır. Çağdaş pazarlama ilkeleri, pazarlama yöneticileri tarafından çok iyi bilinmeli ve oluşturulması düşünülen işletme stratejilerine yön verebilmelidir. Tüketici odaklı pazarlama uygulamalarında yöneticiler şu soruların cevaplarını aramaktadır (Bozkurt, 2000: 46).

- Hangi ürünü/hizmeti üretirsem satabilirim?
- Nerede üretirsem satabilirim?
- Tüketicie hangi fiyattan satarsam başarılı olurum?
- Ne kadar üretirsem satabilirim?
- Hangi satış noktalarını kullanırsam başarılı olurum?

Pazarlama yöneticileri, tüketicilerin sürekli değişen ve artan ihtiyaçlarını anlamak ve bu ihtiyaçlara yönelik ürünler ve hizmetler geliştirmek zorundadır. Çünkü çağdaş pazarlama faaliyetlerinde tüketicilerin ihtiyaçlarını tatmin eden ve onlara fayda

sağlayan ürünler geliştirmek esastır. Bu nedenle hangi ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap verebileceği, üretim sorunlarını çözebileceği ve fayda sağlayacağı iyi bilinmelidir. Bunun yanında klasik pazarlama düşüncesi ise üreticilerin çok güçlü olduğu dönemlerde geçerli olan bir yaklaşımdır. Daha çok arz yönlü olup, tüketicilerin beklenti ve taleplerini önemsemeyen bir yapı göstermektedir. Bu yapıda üreticiler, tüketicilerin ihtiyaç ve taleplerinin birbirine çok benzediğini ve hepsinin aynı satın alma davranışlarına sahip olduğunu söylerler. Ayrıca üretici istediği ürünün, istediği yerde ve istediği koşullarda üretirse, tüketicilerinin beklentilerini hesaba katmadan fiyatlandırma hakkına sahiptir. Tüketicilerin düşüncelerini hiçbir şekilde hesaba katmadan üretim yapmayı ve satmayı hedefleyen bu yaklaşım zamanla yerini çağdaş pazarlama uygulamalarına bırakmıştır (Üzün, 2000: 38).

Modern pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli faaliyetler şunlardır (Bozkurt, 2000: 58):

Tüketicilerin satın alma davranışları yakından takip edilir. Tüketicilerin ürünleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın aldığı yakından takip edilmektedir. Tüketici beklentilerinin önünde ürün-hizmetler geliştirilir. Tüketicilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünlerde geliştirilir.

Satış artırıcı çabalar gerçekleştirilir. Satış noktalarına, satışlarını arttırmaları için promosyon, hediye, plaket vb. ödüller verilmektedir.

Etkin bir pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir. Üretilen ürün ve hizmetlerin tüketiciler tarafından tanınmasında, tercih edilmesinde ve rakiplerin ürünlerinden farklılık yaratılmasında pazarlama iletişimi faaliyetleri gerçekleştirilir. Etkin bir pazarlama karması oluşturulur. Ürünlerin hedef kitesine yönelik olarak pazarlama karması da (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) oluşturulmaktadır.

Bugün çağdaş pazarlama faaliyetleri tüm işletmeler için aynı kavramları ifade ediyor gibi gözükse de, kimi zaman sektörlere ve yöneticilere göre uygulamada bazı farklılıklar gösterebilmektedir. Ancak değişmeyen tek kuralı ise, müşterinin istek ve taleplerine göre üretim yapmak ve bunu tüketicilere etkin kanallarla ulaştırarak, duyurmaktır.

1.2. Pazarlama Karması

Pazarlama yöneticileri tarafından çok sık başvuru alan pazarlama karması, ürünlerin hedef kitlesine yönelik olarak oluşturulmaktadır. Ayrıca modern pazarlama anlayışındaki değişiklikler nedeniyle de yeni elemanlara da sahip olmaktadır. Bu elemanların birbiriyle uyumlu ve sinerjik etki yaratacak şekilde uygulanması başarılı sonuçlar alınmasını sağlayacaktır. Bugün klasik pazarlama karması (4 P kavramı) elemanları; tutundurma, fiyat, dağıtım ve üründen oluşmaktadır. Bu kavramlara ünlü pazarlama bilimci Philip Kotler, iki eleman daha eklemektedir. Bunlar Politika ve Kamuoyudur. Yeni elemanlar, dünyadaki gelişen ekonomik koşullar, politikalar, globalleşme gibi birçok konunun etkisi ile ortaya çıkmaktadır. İşletmelerin bu yeni elemanları göz ardı etmesi düşünülemez. Bu nedenle pazarlama yöneticileri dünyadaki gelişmeleri de düşünerek etkin bir pazarlama karması oluşturması gerekmektedir (Bozkurt, 2001: 52).

Etkin bir pazarlama karması için cevaplanması gereken bazı sorular şunlardır:
Ürün ile ilgili olarak;

Ürün nasıl ambalajlanmalı ve konumlandırılmalı, tüketicilere hangi tür hizmet ve garantiler sunulmalıdır. Yeni ürünler ve aksesuarlar neler olmalıdır?

Fiyatla ilgili olarak;

Tüketiciler ürünlerin fiyatlarından haberdar mı, markalar arasındaki fiyat değişikliklerinin farkında mı, duyarlılıkları nedir, indirimler talebini arttırmak için ne düzeyde olmalıdır? Tüketicilere sağlanan ödeme kolaylıkları neler olmalıdır? (kredi kartı, nakit, taksitle ödeme vb.)

Dağıtım ile ilgili olarak;

Ürün tüketicilere hangi dağıtım kanallarıyla ulaşırsa başarılı olur, mağaza içinde ürünler nasıl sunulmalı, perakendecinin ürünün imajına katkıları nasıl olmalıdır?

Tutundurma ile ilgili olarak;

Hangi tutundurma yöntemi en uygun olanıdır, tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir, tüketicilere ulaşmada en etkin medya aracı hangisidir, mesajlar değişik kanallarda ne sıklıkla tekrarlanmalıdır?

Pazarlama yöneticisi bu soruları doğru bir şekilde cevapladığı takdirde pazarlama karmasını oluşturmuş olacaktır. Pazarlama stratejisi geliştirme en önemli adımlardan biri ise pazarlama karması oluşturmaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticisi geliştirdiği yöntemlerle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildiği oranda başarılı bir pazarlama çabası gerçekleştirmiş olacaktır.

1.3. Pazarlama Stratejisi

Strateji genel anlamda, amaçlar doğrultusunda oluşturulan kararların, gelecekte beklenen sonuçları vermesini sağlamaktır. Bir işletmenin hangi işi yapmak istediğini, ne tür bir işletme olduğunu ya da olmak istediğini tanımlayan amaç, hedef ve görevlerin tümü ve bunları gerçekleştirmek için gerekli yöntemlere verilen ad olarak da tanımlanmaktadır. (<http://www.odevlik.com>)

Özellikle şiddetli rekabet içinde bulunan sektör ve ekonomilerde işletme stratejileri geliştirmek ve uygulamak çok daha önem kazanmaktadır. Örneğin, son yıllarda dünya da mobil iletişim sektörünün ülke ekonomilerinde taşıdığı önem göz önüne alındığında, bu işletmelerde strateji geliştirmenin gerekliliği bir kez daha vurgulanmış olacaktır. Çünkü en temel anlamda strateji, işletmenin çevresi ile arasındaki ilişkileri düzenleyen ve rakiplerine üstünlük sağlaması için iç çevresini ve kaynakları harekete geçirip kullanan bir disiplin olarak da tanımlanmaktadır (Bozkurt, 2001: 16).

1.3.1. Hedef Pazarın Seçimi

Pazarlama yöneticileri, işletmenin ürün ya da hizmetlerini, hedef pazara yönelik olarak konumlandırmalıdır. Yani ürün ve hizmetler hangi tüketici kesiminin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak üzere tasarlanmış ve üretilmiş ise hedef pazarda bu kapsamda ele alınmalıdır. Ürün ve hizmetler henüz daha üretim aşamasındayken hangi tüketicilere ne tür faydalar sağlayacağı belirlenmelidir. Sonuç olarak pazarlama üretimden sonra ya da satış esnasında değil üretimden önce planlanmalıdır. Bu da hedef

pazarın aslında çok önceden belirlenmesini, ürünün faydaları ve tüketici tatmini gibi unsurlarında göz önüne alınarak seçilmesi gerektiğini göstermektedir. Bu sürecin iyi işlememesi halinde işletmeler hedef pazarlarına uyguladıkları pazarlama stratejilerinde etkin olamama tehlikesi ile karşılaşır. Böylece ürünü tercih etmeyen tüketici davranışlarıyla karşılaşma ve ürünün satılmama riski doğacaktır. O halde hedef pazarın belirlenmesi ve seçimi pazarlama yöneticilerinin en zor görevlerinden biri durumundadır (Göksel, 1997: 25).

1.3.2. Pazar Bölümleme

Bugün dünyada birbirinden farklı talepleri ve istekleri olan milyarlarca insan yaşamaktadır. Bu talepler ülkeden ülkeye değişebildiği gibi, aynı ülke içinde yaşayan insanlarda da (yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, statü vb.) çeşitli nedenlerden dolayı değişebilmektedir. Bu nedenle bir işletme yöneticisi, tüketicilerin birbirinden çok farklı beklentileri olabileceğini hiçbir zaman unutmamalıdır. Bu nedenle pazar bölümleme başarılı bir pazarlama stratejisi oluşturmada en önemli adımdır, ancak pazarı bölümlendirmede ölçütün iyi belirlenmesi gerekmektedir.

Bu konuda genel uygulama ikiye ayrılmaktadır (Babacan, 1998: 25).

Tüketici ile ilgili değişkenlere göre bölümlendirme

- Coğrafik
- Demografik
- Psikolojik vb.

Ürünlerle ilgili değişkenlere göre bölümlendirme

- Yarar
- Marka Tercihi

Bu değişkenlerden bir ya da birkaçını başarılı bir pazar bölümlemesi yapabilmek için pazarın yeterli büyüklükte, ulaşılabilir ve istikrarlı olması gerekmektedir.

1.4. Pazarlama Ve Tüketici İlişkisi

Dünyada yaşanan hızlı değişim ve buna paralel olarak artan rekabet olgusu, tüketici seçeneklerinin eskisine oranla artmasına neden olmaktadır. Bunun yanında satın alma davranışlarını etkileyen birçok yeni kavram da hayata geçmektedir. Özellikle eğitim ve ekonomik gelişmelere bağlı olarak aile kavramında yaşanan değişiminde tüketici davranışlarında etkisi büyüktür.

Tüketici davranışlarında görülen tüm bu değişiklikler işletmelerin pazarlama ve satış faaliyetlerini doğrudan etkilemektedir. Bugün işletmeler tüketicileri tanımak ve satın alma davranışlarını yönlendirebilmek için çeşitli yöntemler kullanmaktadır. Bunlardan en önemlisi tüketici davranışlarına yönelik yapılan araştırmalardır. Bunun yanında pazar istihbarat sistemleri de oluşturulmaktadır. Ayrıca bayi teşkilatında görevli satış temsilcileri de gelişmeleri anında merkeze aktararak, tüketicilerin davranışlarında olası değişikliklerden yöneticilerin bilgi sahibi olmasını sağlamaktadırlar. Bugün birçok değişik etken tüketicilerin satın alma davranışlarını değiştirebilmektedir. Örneğin Türkiye’de GSM cep telefonu sektöründe yapılan reklam kampanyaları ve satış artırma çabaları, tüketicilerin marka bağlılığını ve sadakat kavramını hızla değiştirmektedir.

Bugün Türkiye’de ve dünyada, sektörün zirvesinde yer alan işletmelerde, tüketici ve pazarlama arasındaki ilişki, tüketicilerin beklentilerinin önünde ürün ve hizmetler geliştirmek şeklinde oluşmaktadır. Çünkü artık tüketiciler satın aldıkları üründen çok daha fazla fayda beklentisi içindedir ve bunu karşılayacak firma ve ürünlere doğru yönelmektedir. Artık kendilerine sunulan her şeyi tüketmeye hazır halde değiller; daha akılcı kararlar alıp uygulamaya çalışmaktadırlar. Bu nedenle pazarlama yöneticileri bu beklentilere doğru zamanda cevap verebilmek için tüketici davranışlarını iyi analiz etmelidir.

Pazarlama yönetimi tüketici davranışları açısından aşağıdaki soruları cevaplandırmalıdır (Bozkurt, 2001: 36):

- Pazarda yer alan tüketiciler kimlerdir? Pazar kimlerden oluşmaktadır
- Bu tüketiciler hangi ürünleri satın almaktadır?
- Tüketicilerin satın alma davranışı kim ile ilgilidir? (Kim için satın alırlar?)

- Tüketiciler ürün ve hizmeti neden satın almaktadır? (İhtiyaç, bir üst sınıfa geçme, vb.)

- Satın almanın gerçekleştiği yer neresidir? Nereden satın alırlar? (Büyük mağaza, küçük dükkan, vb.)

Soruların cevapları tüketicilerin davranışları hakkında önemli bilgiler taşıdığı için pazarlama yöneticileri bu bilgilere ulaşmaya ve ulaştıktan sonrada pazarlama hedeflerini gerçekleştirmeye çalışmaktadırlar. Bir işletmede tüketici odaklı olmak, her çalışanın müşterilerin hizmetinde olacağı bir organizasyon oluşturmak demektir. Ayrıca bu organizasyonda çalışanlar, müşterilerin kendi ürünlerini tercih etmesi için, müşteri gibi davranmak ve düşünmek zorundadır. Ancak maalesef bugün birçok işletme yöneticisi müşterinin bulunduğu yerden pazarın nasıl görüldüğünü bilmemektedir. Böylece kendi değer yargılarına göre oturduğu koltuktan ya da bilgisayar başından müşterileri analiz etmeye çalışmaktadır.

Bugün işletmelerin bazı birimlerinde sık görülen hata, satış departmanlarının yeterli pazarlama bakış açısına sahip olamaması ve pazarlama departmanlarının masa başından pazarlama yapmaya kalkmalarıdır. Bu da her iki departmanın müşteri odaklı bakış açısından uzak olmaları sonucunu doğurmaktadır. Tüm bu sakıncaları önlemenin yolu ise, pazarlama departmanlarını kavramsal olarak geliştirmenin yanında müşterilerin yanında da yer almasını sağlamaktır. Örneğin, bu konuda firmamızın pazarlama elemanları, mutlaka belirli dönemlerde hem kendi mağazalarını hem de benzer konularda faaliyet gösteren firmaları müşteri gibi ziyaret etmektedir. Müşterilerin beklentilerini ve ürünlere bakış açısını yerinde gözlemlemektedir. Çünkü pazarlama yaklaşımı önce müşteri için hareket etmeyi gerektirmektedir. Müşterilerin düşünceleri anlamak, beklentilerini gözlemlemek ve sonra yaşanan bu deneyimleri yıl içinde yapılan pazar araştırmaları ile desteklemek gerçek pazarlamayı yaşamak demektir. Bugün birçok kaynaktan da yer aldığı üzere, uluslararası pazarlarda başarı kazanmış işletmelerin tepe yöneticileri, çeşitli zamanlarda kendi mağazalarından tıpkı bir müşteri gibi, günlük alışverişlerini yaparak, müşterilerin içinde bulunduğu şartları yerinde incelemektedir. Bu davranış onlara, müşterilerin bakış açısıyla görme fırsatı vermektedir.

Sonuç olarak müşteri odaklı olmak, müşterilerin tarafından bakmak ve beklentilerin önüne geçmek demektir. Yani sadece istenen ürünlerin verilmesi yeterli değildir, aynı zamanda yeni ihtiyaçlar ve pazarlarda yaratmak gerekmektedir. Bu durum işletmenin gelişmesini ve rakiplerinin önüne geçmesini sağlayacaktır. Bu konuda P.Kotler, müşterilerin teknik ve ekonomik olarak mümkün olduğunu öğreninceye kadar, genellikle hiçbir şey talep etmedikleri söylemektedir. Örneğin Türkiye de bugün milyonlarca insanın kullandığı ve yanından hiç ayırmadığı cep telefonları, ilk satışa sunulduğu zaman bugünkü anlamda bir talebe sahip değildi. Firmalar, ürünün tüketicilerin hangi ihtiyaçlarına cevap vereceğini reklamlarla duyurması sonucunda kullanım alışkanlıkları doğmuştur. O halde müşteri yönlü olmak sadece kendini müşteri yerine koyarak beklentileri karşılayacak ürünler ve hizmetler geliştirmek değil aynı zamanda müşterilerin beklentilerinin önüne geçerek onlara yeni ürünler ve ihtiyaçlar da yaratmaktır. Bunu başaran firmalar ise dünya pazarlarında güç ve prestij sahibi olacaklardır (Tek, 1995: 32).

1.5. Bütünleşik Pazarlama İletişimi

Pazarlama iletişimi: “Bir kuruluşun var oluşuyla ürün ve hizmetleriyle ilişkide bulunduğu ve bulunacağı kesimlere neler vaat ettiği, neler sağlayabileceğini anlatmasını sağlayacak iletişim çabalarının tümüdür.” Bir başka tanıma göre ise pazarlama iletişimi: “Hedef tüketicilerin tutum ve davranışlarını istenen yönde güçlendirmeyi, tersi yönde ise bunu değiştirmeye ya da amaçlanan yeni tutum ve davranışı oluşturmayı hedefleyen ikna edici iletişimi sürecidir.”

Yapılan tanımlara bakılarak; pazarlama iletişiminin, pazarlama eylemleriyle beraber; aynı zamanda işletme çevresi, sosyal sorumluluğu ve imajıyla ilgili olan çabalarla doğrudan ya da dolaylı olarak satışların artırılması, giderek ürünün ve işletme ömrünün uzatılması amaçladığı söylenebilir. Pazarlama iletişimi, spesifik olarak tutundurma işlevlerini desteklediği halde kapsam olarak tüm pazarlama bileşen ve eylemlerini kapsayan özelde iki genelde çok yönlü ve amaçlı bilgi verme, ikna etme ve hatırlatma eylemlerini kapsamaktadır.

İkinci Dünya Savaşı sonrasında hedef, kitlesel üretimin nasıl daha çok satılabileceği olmuştur. “Klasik Pazarlama Anlayışı” diye adlandırabileceğimiz bu

dönemde, pazarlama iletişim aracı olarak reklamlar kullanılmış, tüketicinin istekleri dikkate alınmaksızın yapılan reklamlar ile tek yönlü olarak bu ürünleri almalarının onlar için faydalı olacağı, ürünleri kullanmaları gerektiği mesajları aktarılmıştır. Ne üretimde, ne de reklam mesajlarında müşteri istek ve gereksinimleri dikkate alınmamıştır. Burada yapılan kitlesel üretimin herkesin gereksinimini karşılayacak şekilde olduğu düşüncesi hakimdi. 1970'lerden itibaren bu yaklaşım değişmeye başladı. İnsanların yaşam tarzlarındaki ve tüketim tercihlerindeki değişimler karşısında kitleleri sadece reklamlar ile etkileyip satışları artırma olanağı kalmamıştır. Bu da işletmeleri arayışa itti ve pazarlama anlayışı müşteri odaklı olmaya başladı. Reklamların yetersiz kalması da pazarlama iletişimi için farklı araçların da kullanılması gereksinimini doğurmuştur. Farklı araçlar (promosyonlar, reklamlar, halkla ilişkiler, direkt satış, mektupla ulaşım vb.) ayrı ayrı ve tek tek zaman içinde kullanılmıştır. İletişim elemanlarının hep birlikte bile kullanılması bazen yetersiz kalmış, bazen de kaos yaratmış, işletmeyi reklamcı başka yöne, halkla ilişkilerci başka yöne, pazarlamacılar başka yöne çekmiştir. Tüketici mesaj bombardımanı altında kalmış, hangisine inanacağına şaşırmıştır. Yaşanan sıkıntılar pazarlama iletişim elemanlarının koordinasyon içinde kullanılması zorunluluğu getirmiştir. 1990'lardan itibaren de Bütünleşik Pazarlama İletişimi'nden söz edilmeye başlanmıştır (Tek, 1997: 38).

Bütünleşik pazarlama iletişimi, son yıllarda pazarlama dünyasında ortaya çıkan yeni bir kavramdır. Her yeni kavramda olduğu gibi bütünleşik pazarlama iletişiminin de ne olduğu, işlevi ve uygulanma aşamaları henüz net olarak belirlenememiştir. Bütünleşik pazarlama iletişimi: "Reklam, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama, kişisel satış, ticari fuarlar ve satış noktası iletişim materyallerinin birbiri ile uyumlu bir koordinasyon içinde marka ve pazarlama karmasının diğer unsurları ile birleştirilmesi sürecidir" (Bozkurt, 2000: 15).

Bir başka tanıma göre bütünleşik pazarlama iletişimi: "Müşteriler, hedef tüketici grupları, hissedarlar, çalışanlar ve diğer ilgili gruplara gönderilen mesajlar ile bu grupların ya da bu gruplar ile birlikte kuruluşun ürününün, markanın topluma gönderdiği tüm mesajların stratejik olarak denetlenmesini ve bu mesajlara etki edilmesini sağlayan, karşılıklı olarak yararlı, çift yönlü ve uzun süreli bir iletişim sürecidir."

Amerikan Reklam Ajansları Birliğine göre bütünleşik pazarlama iletişimi: “Reklamcılık, halkla ilişkiler, satış geliştirme, doğrudan pazarlama gibi çeşitli iletişim yöntemlerinin stratejik rollerini değerlendiren; geniş kapsamlı bir plana dayanan ve bu yöntemleri açık tutan; tutarlı, en üst düzeyde iletişim etkisi yaratmak için bu disiplinleri birleştiren kapsamlı bir pazarlama iletişimi planlama konseptidir.”

Yapacağımız son tanıma göre ise bütünleşik pazarlama iletişimi: “Organizasyonların ürettiği ürün ya da hizmetler ile ilgili alınacak her kararın müşteri bazlı ve satın alma davranışlarına etki edecek iletişim boyutunu düşünerek alınması ve bu farklı kararlarının bir disiplin içinde orkestra edilerek, stratejik bir yaklaşım ile planlanması ve sinerji yaratılması sürecidir.”

Bütünleşik pazarlama iletişimi genel olarak işletmenin çalışanları, üretilen mal ve ya hizmetin kendisi, dağıtım kanalları, satış gücü, fiyatlandırma, satış sonrası servis ve garanti hizmetleri, toplam kalite, iş yeri güvenliği ve tatmini, müşteri memnuniyeti gibi pek çok konuda tam bir uyum ve süreklilik gerektiren bir bütündür (Bozkurt, 2000: 20).

Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımı, pazarlamaya ayrı bir boyut getirmiştir. Pazarlama içinde, iletişimi ana girdi ve çıktı olarak kabul eden bu yeni yaklaşımda; organizasyonunun farkında olarak ya da farkında olmadan ürettiği bütün mesajların, organizasyonun belirlenen ve ölçülebilen Pazar ve pazarlama iletişimi amaçlarını gerçekleştirmek için stratejik olarak planlanması ve yönetilmesi gerekmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişiminde, satış merkezli iletişim stratejilerinin yerine, müşterileri merkeze alan bir strateji uygulanmaktadır. İletişim olgusu, bütünleşik pazarlama iletişiminde tüketiciler ile iletişim sürecini çift yönlü gerçekleştirmek üzere yer almaktadır.

Bütünleşik Pazarlama iletişimi müşterilerle ve olası müşterilerle ilişki kurulan her noktada verilen bütün mesajları içerir. Pazarlama iletişiminde tek başına reklam çalışmaları yetersiz kalmakta ve reklamın satışa katkıları net ölçülememektedir. Bu nedenle pazarlamacılar zamanla promosyon, halkla ilişkiler, direk satış, postalama, broşürler vb. araçlarla etkili olmaya çalışmışlardır. Bu etkili olmaya çalışmada satıcı başka mesaj verirken, reklamlar başka şeyler söylüyor, , firmanın genel tavrı ise başka

mesajlar veriyor olması olasıdır. Çünkü bu etkinliklerin hepsi farklı yerlerden yönetilmektedir.

Reklamlarla verilen mesajlar genellikle tüketiciye televizyon, gazete-dergi ve afişlerle verilmeye çalışılmaktadır. Mesaj iletimi satış noktalarının uzağında olduğundan tüketicinin satın alma kararına etki etmesi zayıf olmaktadır. Ayrıca oldukça maliyetli olan bu reklam çalışmalarının tüketicilerin satın alma kararına etkisini ölçmek olası değildir.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, zaman içinde müşteriler ve olası müşterilere yönelik çeşitli ikna edici program biçimleri geliştirip yürütürken, seçilen kitlenin davranışını direkt ya da indirekt etkilemeyi amaçlamaktadır. Bu yaklaşım, tüm marka kaynaklarını ya da örgüt bağlantılarını göz önüne almaktadır.

Bütünleşik Pazarlama iletişimini ortaya çıkaran nedenlerini şöyle sıralayabiliriz;

- Tüketici tercihlerindeki değişimler
- Gittikçe yoğunlaşan rekabet
- Pazardaki değişiklikler
- Teknolojik değişim
- Reklamların etkisinin azalması
- Reklam beklentilerindeki değişimler
- Reklamlarda artan maliyetler

1.6. Pazarlama İletişim Elemanları

Pazarlama iletişim denilince; eskiden sadece pazarlama karması elemanlarından tutundurma çalışmaları (reklam, halkla ilişkiler, promosyon, kişisel satış) akla gelmekteydi. Günümüzde ise pazarlama iletişimini tutundurma çalışmaları ile beraber, ürünün özellikleri ve ambalajıyla başlayan, satış ve satış sonrası hizmetlere kadar uzanan geniş bir kavram haline gelmiştir.

Bu bakımdan pazarlama iletişimi elemanları denince, pazarlama karması elemanları (ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurma) da kastedilmektedir. Yine de pazarlama iletişimi kavramı içerisinde yer alan ana kavramları belirtmekte yarar var (Kotler, 2000: 29).

- Reklam
- Halkla ilişkiler
- Satış geliştirme
- Satış personeli ve kişisel satış
- Ürünün ambalajı, stili, rengi
- Marka
- Satış noktalarının yeri ve niteliği
- Müşteri hizmetleri
- Satış sonrası hizmetler
- Doğrudan pazarlama
- Pazarlama araştırmaları
- Yeni ürün geliştirme

1.6.1. Pazarlama İletişimi Stratejileri

Pazarlama iletişimi stratejisi “Pazarlama iletişimi amaçlarının ve uzun dönemli ana faaliyetlerinin belirlenmesi ve bu hedeflere ulaşabilmek için gerekli kaynak dağılımının yapılması ve faaliyetlerin yönünün saptanması” şeklinde tanımlanabilir. Pazarlama iletişimi stratejisini belirlemek; iletişimin nasıl gerçekleşeceğinin belirlenmesi anlamına gelmektedir. Pazarlama iletişimi stratejileri pazarlama iletişimi amaçlı ve hedeflerine ulaşmayı sağlayacak yol ve yöntemlerin seçimiyle ilgilidir.

Bu aşamada tüm kaynak ve imkanları birbiriyle uyumlu hale getirmeli, faaliyetler arasında bir bütünlük sağlamalıdır. Böyle bir bütünlük pazarlama iletişimi stratejisi şu unsurlardan oluşmalıdır (Bozkurt, 2003: 65).

- Pazarlama iletişimi stratejisine maruz kalacak hedef kitle birimlerini değerlendirmeye almak,
- Hangi iletişim aracının en etkili şekilde mesaj ilettiğini belirlemek,
- İletişimcinin, nerede ve ne zaman iletişim kuracağını ayarlamak,
- Hangi pazarlama iletişimi karmasının kullanılacağına ve bütçesinin nasıl paylaşılacağını programlamak

Pazarlama iletişim stratejileri yukarıdaki unsurları içerecek şekilde genel olarak beş basamaktan oluşmaktadır.

- Pazarlama iletişim fırsatlarını değerlendirmek,
- Pazarlama iletişimi kaynaklarını analiz etmek,
- Pazarlama iletişim hedeflerini ortaya koymak,
- Alternatif pazarlama iletişimi stratejileri geliştirmek ve değerlendirmek.
- Spesifik pazarlama iletişimi görevlerinden ayırmak.

Pazarlama iletişimi stratejileri temelde; ürün – fayda stratejisi, imaj – kimlik stratejisi ve ürün – konumlandırma stratejisi olmak üzere üçe ayrılır (Bozkurt, 2000: 58).

a-Ürün – Fayda Stratejileri: Ürün - fayda stratejileri, belirli bir ürün karakterini ve tüketiciye olan faydasını iletmek amacıyla oluşturulur. Bu stratejiler, ürünün sahip olduğu özellikler ve fonksiyonel açıdan yapabildikleri üzerine yoğunlaşır. Ürün - fayda stratejilerinin altında yatan düşünce; işletmenin pazarda kendi ürününü diğerlerinden ayıran özelliği bulmasıdır. Tüketici araştırmaları ya da yönetsel sezgiler ile işletme, tüketici ihtiyacını tatmin edebilecek faydayı geliştirmeye çalışır.

b-İmaj – Kimlik Stratejileri : İmaj stratejisinin ilk hedefi, spesifik markayı diğer markalardan ayırarak tüketici zihninde marka izlenimi yaratmaktır. İmaj stratejileri, psikolojik farklılıklar yaratarak başarılı ürün stratejisi yaratabilmektedir. Oysa ürün – fayda stratejileri, ürünün fiziksel ve işlevsel özelliklerini kullanarak ürün farklılığını iletebilmektedir. Başarılı bir imaj stratejisi, işletmenin tüm iletişim değişkenlerinin koordinasyonu ve entegrasyonuna bağlıdır. Kimlik stratejileri, imaj stratejilerinin genişletilmiş bir şeklidir. Kimlik stratejilerinde amaç marka imajını geliştirmektir. Ama, kimliğe önem veren ya da benimseyen tüketiciler üzerinde marka imajı yaratmaya odaklanır. İmaj stratejileri ürün yönelimliken, kimlik stratejileri tüketici yönelimlidir.

c-Ürün – Konumlandırma Stratejisi: Ürün konumlandırma, ürünü rakip ürünle bağdaştırarak ya da zaten akıllarda yer etmiş bir markayla bağlantı kurarak, markayı tüketici zihninde konumlandırmaya çalışan bir stratejidir.

1.6.2. Pazarlama İletişiminin Amaçları

Pazarlama iletişiminin amaçları konusunda iki değişik yaklaşım vardır. Bu yaklaşımlar;

a-Satış yönlü yaklaşım: İşletmelerin tek ve anlamlı amacının satış olduğunu ifade eden yaklaşımdır. Bu yaklaşıma göre yapılacak tüm pazarlama iletişimi çalışmalarının satışa yönelik olması hedeflenmektedir.

b-İletişim yönlü yaklaşım: Bu yaklaşım tüketicinin bazı aşamalardan geçtiğini ve tüm pazarlama iletişimi araçları ile satış ve satış dışı amaçlara ulaşıldığını savunmaktadır. Bu yaklaşıma göre her pazarlama iletişim süreci, bir sonraki süreci getirecek şekilde planlanmaktadır.

Pazarlama iletişiminin hem satış ve hem de iletişim yönlü amaçları genel olarak aşağıda sıralanmıştır (Bozkurt, 2003: 69):

- Satışları artırmak ve desteklemek
- Ürün ve marka farkındalığını sağlamak
- Kurum ve ürünün farkında olunmasını sağlamak

- Kurum ve ürün imajını geliştirmek
- Hedef kitlenin tutum ve davranışlarına etki etmek
- Ürün veya kurum hakkında bilgi vermek
- Hedef kitleyi ürün kullanımı hakkında eğitmek
- Tüketici sadakati yaratmak
- Hatırlatma yapmak
- Yeni ürünler sunmak

Pazarlama iletişimi karması öğelerinin her birinin spesifik amaçlarıyla ve genelde pazarlama ve işletme amaçlarıyla uyumlu ve tutumlu olması gerekmektedir.

1.6.3. Bütünleşik Pazarlama İletişiminin Özellikleri

Bütünleşik pazarlama iletişimi klasik pazarlama iletişimi yaklaşımından ayıran birçok özellik bulunmaktadır. Bu özelliklerin bazıları aşağıda verilmektedir. Bütünleşik pazarlama iletişimi yaklaşımında bütün iletişim araçlarının pazarlama karması ile bütünleşmesi ve planlanması esastır (Bozkurt, 2003: 72).

- Teknoloji pazarlamanın her alanında kullanılmaktadır.
- Tüketici ve müşterilere odaklanma esastır.
- Farkındalık seviyelerini değil, doğrudan satın alma davranışını etkileme.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminde yapılan her olay ölçülebilir olmalıdır.
- Müşterilerle çift yönlü bir iletişim akışı bulunmaktadır.
- Veritabanı bazında planlama ve uygulama.
- İçeriden dışarıya değil, dışarıdan içeriye doğru planlama.
- Bütünleşik pazarlama iletişiminin en önemli özelliklerinden birisi tüm iletişim planlamasının ve uygulanmasının bir merkezden gerçekteştirilmesidir.

1.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Geçmişte firmalar müşterilerle bireysel ilişkileri geliştirmeye ve/veya yönetmeye bir çok nedenden hatta bazı durumlarda mevcut teknoloji bu düşüncüyü hayata geçirmeye imkan tanımadığından dolayı odaklanamamaktaydı. Ama günümüzde bu odaklanma mümkün olabilmekte, yeni teknolojiler ve İnternet kullanımının artması sonucu küçük hatta yeni kurulmuş firmalar dahi büyük firmalarla fiyat, kalite ve ürün özellikleri konularında yarışabilmektedir. Bu nedenle firmalar rakiplerine karşı rekabet avantajını daha iyi müşteri desteği ve yönetimi kısaca CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) ile sağlayabilmektedir. Ürününüz veya hizmetinizle rakiplerinize göre üstünlük, avantaj sağlayamaya bilirsiniz, çünkü kullandığımız araç/gereç, yöntem, yazılım, teknoloji kısaca her şey rakiplerinize de kullanılabilir. Bazı durumlarda siz dezavantajlı durumda dahi olabilirsiniz, sonuçta rakiplerinize daha kaliteli ve/veya ucuz ürün veya hizmeti pazara sunuyor olabilir. Bu aşamada farkınız uygulayacağınız CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) felsefenizle öne çıkabilmektedir (Bozgeyik, 2008: <http://www.pazarlamadunyasi.com>).

Teknolojik gelişmelerin ve diğer uygulamaların çok kısa süre içerisinde taklit edilebilmesi ve bu durumun rekabet üstünlüğünün sağlanmasında avantaj yaratmaması işletme ve müşteri arasında kurulan olumlu ilişkilerin önemini artırmıştır. İşletmenin, oluşturduğu “müşteri ilişkileri”nin taklit edilmesi zor ve maliyetlidir. Müşteri ilişkileri denildiği zaman sadece işletmenin bir çalışanı ile bir müşterisi arasındaki ilişkiler anlaşılmalıdır. Müşteri İlişkileri Yönetimi uygulamaları, firmaların mevcut müşteriler ile sürdürdükleri ilişkiyi geliştirmek, yeni müşteriler kazanmak ve tüm müşterilerin elde tutulmasını sağlamak amacıyla geliştirilmiş bir süreçtir.

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) firmanın büyüklüğüne ve içinde bulunduğu sektöre bakılmaksızın tüm firmaların şu yada bu şekilde uygulamaya çalıştığı bir modeldir. Bir firma için temel amaç para kazanmak ve bu geliri sürekli hale getirebilmektir. Sürekli gelir ise ya sürekli yeni müşteriler elde etmekten ya da mevcut müşterileri elde tutmaktan geçmektedir. İşte CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) bu noktada çok önemlidir çünkü CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) in temelinde müşteri analizleri yaparak onları segmentlere ayırma, karlı karsız müşteri ayırımı yapabilme ve müşteri sadakatini oluşturabilme yatmaktadır. CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) bir

kültürdür ve bu kültürün firmaya yerleşmesi zaman alacaktır. Eskiden mahalle bakkalının uyguladığı sistem aslında müşteri ilişkileri yönetiminin temelini oluşturmaktadır. Mahalle bakkalı müşterilerini bire bir tanır, onların hatırını sorar ve hatta ihtiyaçlarını tahmin ederek onlara hatırlatır, böylelikle sadık müşteri portföyü oluştururdu. Bugün ise binlerce müşterisi ve yüzlerce çalışanı olan bir firmada müşteri ilişkilerini etkin biçimde yönetmek kolay olmamaktadır. Müşterilerle satış personeli arasında iyi ilişkiler kurulsa bile bu ilişki bireysel boyutta kalmakta ve o satış personeli firmadan ayrıldığında çalışanla birlikte müşteriye ait bilgiler de firmadan kopmaktadır (<http://lebs.luckyeye.com>).

Ürün odaklı çalışan firmaların neredeyse tamamı, mevcut organizasyonlarını müşteri odaklı yapıya dönüştürmek zorunda kaldı. Bu değişimin kök nedeninin, tamamen kitlesel pazarlamadan bireysel pazarlamaya dönen firmalar olduğu söylemek yanlış olmasa gerek. Üretim maliyetleri belli sınırlara dayanınca, rekabette öne çıkış yolu olarak satış ve pazarlama kanallarının daha verimli kullanılması gerekiyor (<http://www.elegans.com.tr/49/html/sevan.html>).

Yeni ve mevcut müşterilerinizle olan ilişkilerinizi etkili bir şekilde yönetmek çok önemlidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteri etkileşimini otomatikleştirdiği gibi, pazar payının oluşumuna katkıda bulunmanıza ve değerli müşteriler elde etmenize yardımcı olur. Müşteri İlişkileri Yönetimi; pazarlama, satış ve servis aktivitelerinizi en iyi şekilde kullanmanıza yardım ederek müşterilerinizle devamlı ve kazançlı ilişkiler kurmanıza olanak tanır (<http://globalsoft-tr.com/tr/activera.shtml>).

Hemen her alanda ürün ve hizmetlerin birbirlerine göre neredeyse hiçbir farkının kalmadığı günümüz pazar ortamında, rekabet gücünü koruyabilmek için yeni iş anlayışlarına yönelmek gerekmektedir. Çağdaş iş dünyasında müşteri kavramı hızla değişmektedir. Müşteri odaklı çalışmayan işletmeler pazar payını yitirmektedirler. Bu bağlamda CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), firmaların satış ve pazarlama gücünü ciddi oranda arttırmakta, müşteri desteği ve hizmetlerini daha etkin ve entegre hale getirerek müşteri ilişkilerinin iyileştirilmesini sağlamaktadır (Market, 2002: 139).

Günümüzde CRM yazılımları, perakende sektöründe hızla yayılmaktadır. CRM müşteriye anlamayı kolaylaştırır, müşteriye çekmeyi ve tutmayı sağlar. Bugün

perakendecileri zorlayan etmenlerden biride müşterilerin alternatifinin olmasıdır. Yapılan araştırmalarda müşteri kaybının başlıca nedenleri arasında %60 oranında tüketicinin “satış temsilcisinin kendisiyle ilgilenmediğini” düşündükleri ortaya çıkmıştır. İlişki yerine fiyat üzerine kurulu tedbirler almaya çalışan perakendecileri kâr marjları düşmektedir (Market, 2002: 139).

Her alanda olduğu gibi perakende sektöründe de müşteriyle ilişki kurmak, ona gerçek anlamda kolaylık sağlamak, ihtiyacına uygun ürün ve hizmetler sunmak gereklidir. Bu anlamda CRM kaçınılmaz bir çözüm olarak, müşteriye tutabilme ve kârlı olunan alanda doğru ürünlerle piyasaya çıkabilme becerisini arttırmaktadır. Bu uygulama, yalnızca kasa sistemleri otomasyonu kurmak ya da puan kazandıran sadakat kartları dağıtmak anlamına gelmemektedir. CRM, perakende kuruluşlarını kendilerinin etkin bir biçimde tanıtılmalarını, alternatif kanallardan müşteriye ürün satabilmelerini ve müşteri şikayetlerini alıp değerlendirebilmelerini sağlamaktadır (Market, 2002: 139).

Özellikle her gün binlerce müşteriye hizmet veren perakende sektörü için önem taşıyan müşteri ilişkileri yönetimi kavramının birçok tanımlaması yapılmıştır. Bu tanımlamalara aşağıda yer verilmiştir.

1.7.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramını iyi anlamak için tüketici kavramını açıklamak gerekir. Tüketici, “tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan, kişi, kurum veya kuruluşlar” olarak tanımlanırken (Cemalcılar, 1986: 53) müşteri ise, “belli bir işletmenin belli bir marka ürünü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan veya alabilecek kişi veya kuruluş” olarak tanımlanmaktadır (Taşkın, 200: 18). Bu bağlamda, bir işletme için mevcut müşteriler, potansiyel müşteriler, yeni müşteriler, hedef müşteriler gibi kavramlardan da bahsetmek mümkündür.

Günümüzde çeşitli müşteri tanımları yapılmaktadır. Müşteri kelimesinin Japonca’daki karşılığı “şerefli misafir” anlamına gelmektedir (Kotler, 2005: 36; Eichorn, 2004). Genellikle müşteri deyince, son kullanıcı veya nihai tüketici akla gelmektedir, ancak bu, dar bir tanımdır. Müşteri; belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluş olarak tanımlanabilir (Taşkın, 2000: 19). Bireysel tüketimleri için gıda alışverişi yapanlar perakendecilerin

müşterileridir. Öte yandan, ticari amaçla ürün/hizmet satın alanlara da, “ticari müşteri” denilebilir (Odabaşı, 2000: 3).

Müşteri “...Düzenli olarak veya tekrar tekrar satın alan kişi, alıcı, ticaret yapan kişi...” olarak tanımlanmaktadır. Bununla birlikte bir şirketten bir defa bir şey satın alan kişi sonsuza dek o şirketin müşterisi değildir. Müşterinin satın alım eyleminin devamlılık göstermesi gerekmektedir. Devamlılık yoksa ilgili şirket için söz konusu kişi, satın aldığı zaman birimi içinde müşteri sayılabilir. Daha sonra ise artık başka şirketlerin müşterisidir. (<http://www.isletme.biz>) İngilizce sözlüklerde müşteri “Customer” kelimesi karşısında “Buyer”, “Purchaser”, “Client” hatta “Patient” ve “Guest” kelimeleri ile karşılaşılmaktadır. Buyer; “...Ürün satın alan, sahip olan, kontrol eden, ele geçiren, değerli bir şeyi düşük fiyatla alan kişi...”, Purchaser; “...Ürün satın alan, alıcı, edinen, ihtiyacını gideren kişi...”, Client; “...Servis, hizmet veya bilgi satın alan, yardım isteyen, tavsiye isteyen, bağlı olan, profesyonel bir kişi veya kuruluşa örneğin; avukat, kuaför, danışman veya sosyal hizmetler sunan kurum veya özel kuruluşlar vb. gerçek veya tüzel kişilere ödeme yapan kişi...” olarak tanımlanmaktadır. Ayrıca müşterileri aktif ve pasif diye ayırmak mümkün olmaktadır. Pasif müşteriler sadece bir hizmetten yararlanan (örneğin parasını yatıran, kredi alan gibi) aktif olan müşteriler ise; verilen tüm hizmetlerden veya en azından büyük bir bölümünden yararlanan, eksik olan hizmetleri talep eden, katkıda bulunanlar olarak ifade edilmektedir (<http://www.isletme.biz>).

Müşteri odaklı çalışmaları savunan bir anlayışta, müşteri kavramı sadece üretilen mal ve hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır (<http://www.danismend.com>).

1.7.1.1. İç Müşteri

Sözcük anlamıyla iç müşteri, “kuruluş içerisindeki bir bölümün veya sürecin çıktılarını girdi olarak kullanan kişi ya da bölümdür.” Diğer bir ifade ile iç müşteri, kurum içerisinde mal ve/veya hizmet üretim sürecinde birbirini izleyen aşamalardaki personel ve/veya birimlerdir. Bir kuruluşta tedarikçilerden başlayarak dış müşterilere

kadar devam eden süreçlerde birbirine ürün ve hizmet verenler iç tedarikçi, ürün ve hizmet alanlar ise iç müşteri olarak adlandırılmaktadır (Akçay ve Okay, 2009: 35).

Müşteri odaklılık yaklaşımında, müşteri kavramı, sadece üretilen mal ve hizmetleri alan kişi ve kurumlar olarak tanımlanan dış müşterilerle sınırlı kalmayıp, aynı zamanda örgüt içi müşterileri de kapsamaktadır (Ergunda ve Tunçer, 2007: 9). Frost ve Kumar (2000) iç müşterileri; ön hat personeli ve destek kadro şeklinde iki gruba ayırmıştır. Ön hat personeli, direkt müşteri ile ilişki kuran çalışanlardan; destek kadrosu ise bu grubun dışında kalan çalışanlardan oluşmaktadır (Frost ve Kumar, 2000: 364). Başka bir bölümlenme şeklinde, örgütte yer alan çalışanların müşteri ile bağlantıları dikkate alınarak dört farklı grup tanımlanmıştır. Bu grupları şu şekilde sıralamak mümkündür (Yapraklı ve Özer, 2001: 60):

a-Bağlantı kuranlar: Müşteri ile çok sık veya periyodik olarak bağlantı kuran çalışanlar.

b-Modifiye ediciler: Genellikle yüz yüze gelmeden müşterilerle daha az sıklıkta, doğrudan bağlantı kuran çalışanlar.

c-Etkileyiciler: Müşteri ile doğrudan bağlantı kurmamakla birlikte, müşteri ile ilişki kurulması konusunda karar veren çalışanlar.

d-Soyutlananlar: Müşteri ile hiçbir şekilde bağlantısı olmayan çalışanlardır.

İç müşteri, kuruluş içinde ürünü teslim alan kişi, grup ya da bölümdür (Tek, 1999: 25). Bütün çalışanların amacı dış müşterilerin beklentilerini karşılayacak ürün ya da hizmeti sunabilmek için hep birlikte takım halinde çalışmaktır. En üst düzeydeki yönetim kurulu başkanından en alt düzeydeki bir işçiye kadar bütün çalışanlar eğer birbirleri ile ilgili iş ve görevleri yapıyorlarsa bunlar iç müşteri tanımlaması içine girmektedirler (Acuner, 2001: 28).

İşletme içindeki iç müşterilerin ilişkileri, sistemler, kurallar, talimatlar, iletişim ve kişisel destek gibi konularla da yakından bağlantılıdır. İşletme içinde kullanılan bu alanlarla ilgili olarak iç müşterilerin etkenliği yükseltildiği zaman, dış müşterilere sunulan ürün ve hizmetin kalitesi de yükselmektedir (Acuner, 2001: 28).

1.7.1.2. Dış Müşteri

Dış müşteri ise işletmelerin ürettiği ürün ya da hizmeti satın alan işletme dışındaki kişi ve kuruluşlardır. Diğer bir deyişle, bir ihtiyacının karşılanması için bir kurum/kuruluşa başvuruda bulunan (birey, toplum, organizasyon, vb.) anlamındadır.

Daha geniş bir anlamda dış müşteri, “bir organizasyonda üretilen mal ve/veya ürünü satın alarak, o işletmenin piyasada var olmasını sağlayan kişi” şeklinde tanımlanabilir. Müşteri işletme için sadece son kullanıcı değildir. İşletme için bir gelir kaynağı olduğundan öneminin kavranması ve mutlu edilmesi gerektirir ve dış müşterinin mutlu edilmesi konusunda bilinmesi gereken önemli bir durum da, mal veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığından çok; kendisine nasıl yansıdığına, kusursuz ve hatasız olmasına, doyum sağlayıp sağlamadığına, ihtiyaç ve beklentilerine ne derece uyduğuna, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmekte olduğudur (Akçay ve Okay, 2009: 36).

Müşteri, bir ürünün satın alma kararını veren kişi ya da kurum olarak daha önce yukarıda tanımlanmıştır. Bu tanıma göre dış müşteri, bir kuruluştan ürün veya hizmet alan kişi ya da kuruluşlardır (Tek, 1999: 25). Diğer bir deyişle dış müşteri, işletmelerin ürettiği ürün ya da verdiği hizmetleri nihai olarak kullanan kişidir (Acuner, 2001: 89).

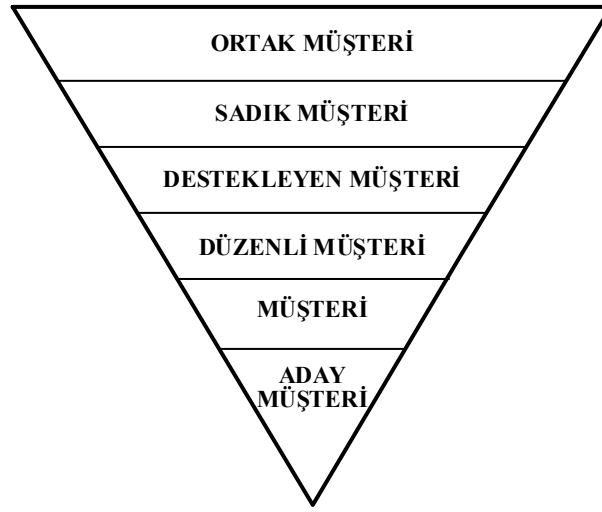
Dış müşteriler aşağıdaki şekilde ayrıma tabi tutulabilir (Ersoy, 2002: 7):

- Aday (potansiyel) müşteri: Gelecekte işletmenin müşterisi olmaya aday niteliğindeki umulan alıcılardır.
- Müşteri: İşletmeden bir kez ürün ya da hizmet satın almış olan kişi ya da kurumdur.
- Düzenli müşteri: İşletme ile sürekli ilişki içinde olan, ancak işletmeye karşı tarafsız tutum içinde bulunan müşteridir.
- Destekleyen müşteri: Memnun, sadık, ancak işletmeyi diğer alıcılara karşı pasif biçimde destekleyen müşteridir.

- Sadık müşteri: İşletmeyi diğer alıcılara öneren, sürekli olarak işletme hakkındaki olumlu tutumunu çevresine yansıtan, taraftar müşteridir.
- Ortak (partner) müşteri: İşletmenin çıkarlarını kendi çıkarları ile birlikte düşünen ve işletmeyi kendi ortağı gibi düşünen müşteridir.

Yukarıda yapılan tanımlardan yola çıkarak, işletmeler için müşteri hiyerarşisini aşağıdaki gibi göstermek mümkündür;

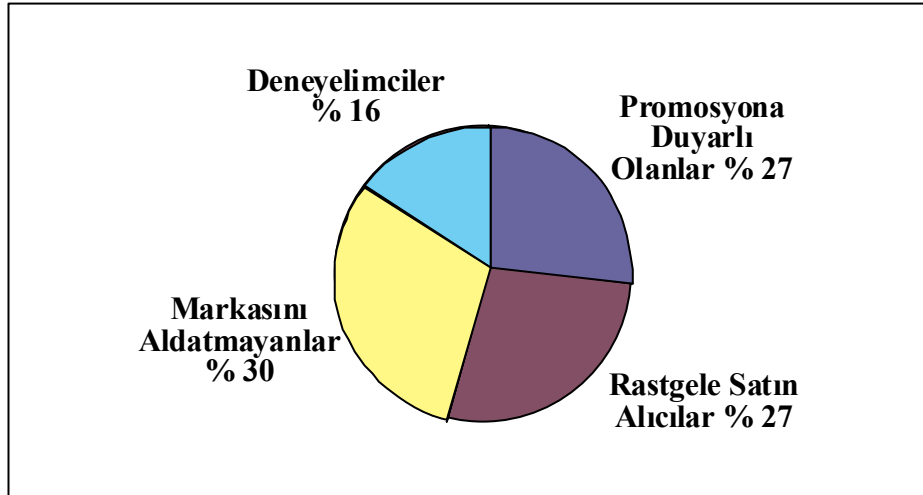
Şekil 1.1. Müşteri Tipi Hiyerarşisi



Kaynak: ERSOY, Nezihe Figen (2002), “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran.

Eyüp Karagüllü tarafından 2000 yılında yapılan bir araştırma sonucunda ise Türkiye’deki müşteri tiplerinin aşağıda yer alan şekilde dağıldığı görülmüştür (Eriş, Kutlu, 2007: 4).

Şekil 1.2. Türkiye'deki Müşteri Tiplerinin Oransal Gösterimi



Yukarıdaki şekilde de görüldüğü üzere Türkiye'de %30 oranıyla en yaygın görülen müşteri tipi markalarını aldatmayan müşterilerdir. Bu gruptaki müşteriler markalarına sadık kalmaktadırlar. Bu nedenle alışverişlerini planlı olarak yapmaktalar, alışveriş öncesinde hangi ürünü ya da hizmeti alacaklarını belirlemektedirler. Bu gruptaki müşterilerin fiyata karşı duyarlılıkları marka bağlılıklarının sınırını çizmektedir. Karagüllü tarafından yapılan araştırma sonucuna göre bu grupta aile yapısı küçük ve ortalama 40 ya da daha yüksek yaşlarda insanlar bulunmaktadır.

Müşterilerin %27'sini oluşturan promosyona duyarlı olan müşteriler alışverişlerini planlamadan yapmaktadır. Bu grubun ürün ya da hizmeti satın alma kararında satış tutundurma faaliyetleri ağırlıklı bir rol oynamaktadır. Genellikle bilinen markaları tercih etmektedirler ve yeni ürünleri deneme eğilimi taşımaktadırlar. Bu gruptakiler 30-39 yaş ortalamasına sahiptirler.

Deneyelimciler grubunun ana satın alma davranışı, yeni ürünleri, markaları denemektir. Marka bağlılıkları bulunmayan bu grup promosyona da duyarlıdır. "Yenilikçi" de denilen bu grup, aynı zamanda fiyata karşı duyarlılığı en düşük tüketicileri temsil eder; çünkü onlar için fiyattan çok yenilik önem taşımaktadır.

Ülkemizde genelinde %16'lık bir oranla tüketiciler arasında en küçük kesimi ifade eden deneyelimcilerin yaş ortalamasınının 20-29 arasında olduğu görülmüştür.

Rastgele satın alıcıların ülkemizdeki müşteri tipleri içindeki payı %27 olarak belirlenmiştir. Bu tüketici grubu kararlarını satın alma aşamasında vermektedir. Alacağı ürün ya da markayı önceden planlamamaktadır (Eriş, Kutlu, 2007: 4-5).

Ayrıca müşteri gruplarını ve özelliklerini şöyle özetlemek mümkün;

- **Ucuzcular:** İhtiyaçlarını ucuza arayanlar. Bu gruptakiler, ihtiyaçlarını değil, neyi bedava veya ucuza bulursa onu alırlar. Maliyeti tüm boyutlarıyla hesaplayıp, ihtiyaçlarını en uygun şartlarda almak isterler.

- **İtimatçılar:** İhtiyaçlarını güvendikleri yerden, en çabuk ve kolay şekilde karşılamayı sevenler. Kazandıran bir müşteri grubudur. Bu nedenle onların itimadını kazanmak gerekmektedir.

- **Yakışıcılar:** Fiyatı umursamayıp, her zaman kendilerine yakışanı almak isteyenler. Bu grup, satıcıya en fazla kazandırandır. Yukarıda da ifade ettiğimiz gibi artık, “Bizim için her müşteri değerlidir” düşüncesinin devri geçmiştir. Fakat değerli müşteri bulmak ve onu elde tutmak, ancak ve ancak birebir pazarlama ilkelerini uygulamakla mümkün olur.

1.7.2. Müşteri Beklentileri

Günümüzün rekabetçi ortamında, farklı bir konuma gelmek ve avantajlar sağlamak isteyen yöneticilerin, müşterilerin beklentilerine cevap vermeye çalışmaları kaçınılmazdır. Ancak, sadece hizmet kalitesine inanmak yeterli olmamaktadır. Yönetim, istikrarlı ve devamlı hizmet kalitesi oluşturmak için üç konudaki süreçleri sistemli, sürekli ve objektif bir şekilde analiz edebilmelidir:

- Müşterilerin, hizmet kalitesine yönelik algılamalarını izleme.
- Hizmet kalitesindeki eksikliğin nedenlerini belirleme.
- Hizmet kalitesini geliştirmek için gerekli adımları atma.

Müşteri algılamaları, hizmet deneyimlerinin subjektif olarak değerlendirilmesidir. Müşterinin algıladığı hizmet ile beklediği hizmet arasında açıklık oluştuğunda hizmet kalitesinde eksiklik ortaya çıkmış demektir.

- Beklenen Hizmet
- Açıklık
- Algılanan Hizmet

Müşteri beklentileri, pazarlamacıların kontrolünde olan faktörlerden (fiyat, reklam, satış tutundurma) olduğu kadar, pazarlamacıların sınırlı kontrolü olan faktörlerden (kişisel ihtiyaçlar, ağızdan ağza iletişim, rekabetçi sunuşlar) de oluşmaktadır. Yönetim, ortaya çıkabilecek açıklığın azaltılmasına çalışır. Bu konuda, açıklığı, dört yönetim açıklığı ile netleştirmek olanaklıdır:

Açıklık I → Müşterinin ne beklediğini bilmemek

Açıklık II → Doğru hizmet standartları ve tasarımlarını seçememe

Açıklık III → Hizmet standartlarını sunamamak

Açıklık IV → Söz verilenlerle performansın uyuşmaması

Birinci tür açıklık, müşterinin hizmet kalitesinden beklediğini kuruluşun belirleyememesinden kaynaklanır.

I → Beklenen Hizmet

I → Açıklık I

I → Müşteri Beklentilerini Algılama Yönetimi

Böyle bir açıklığın ortaya çıkmasının birçok nedeni vardır:

- Araştırma eksikliği
- Hizmet konusundaki araştırma yokluğu
- Yönetim ile müşteri arasındaki etkileşim eksikliği
- İlişkilere odaklanmada eksiklik

Yukarıda belirtilen genel nedenlerin ortadan kaldırılabilmesi için müşteriler hakkında sürekli araştırmalar yapmak, onların hizmet konusunda beklentilerini zamanında ve doğru olarak belirlemeye çalışmak gerekir. Bu konuda ayrıca, yönetimin iletişim kanallarını açık tutarak, her türlü bilginin kuruluşa gelmesini sağlaması önerilebilir (<http://www.odevlik.com>).

Müşteriler; iletişim, anlayış, ulaşılabilirlik, birebir etkileşim ve güven, tutarlılık, iş takibi, çabukluk, bilgili personel, temiz ve düzenli bir mağaza arayışı içerisindeyler. Müşteriler mağazaya geldikleri zaman gereksinimlerini karşılamak ve istediklerini almak isterler. Müşteriler, satılan ürünler, bu ürünlerin özellikleri ve onlara sağlayacakları yararlar konusunda bilgilendirilmek ihtiyacı duymaktadırlar (Crm Ins., Crm Rüzgarı Seminer Notları, 2001).

Müşteri bir kez, ürün ya da hizmet satılıp sonra terk edilecek kişi değildir. Müşteri, mağazaya ihtiyaçlarını ileten ve mağazanın müşterisi olma fırsatını veren kişidir. Kısacası müşteri mağazaya gelen en önemli kişidir (Crm Ins., Crm Rüzgarı Seminer Notları, 2001).

Kuruluş açısından saygınlık; ürünleri ya da hizmetleri satın alırken, müşterilerin tercihlerini sürekli firmadan yana kullanmaları, onları sadık müşteriler haline getirebilecektir. Müşterilerle kalıcı ilişkiler kurmak için, güven vermek, tutarlı olmak, müşterilerin işlemlerini çok çabuk bitirmek gerekmektedir. Örneğin, bir müşteri bir reyonun yerini sorduğunda, müşterilerle birlikte aradığı reyona kadar eşlik etmek gerekmektedir (Crm Ins., Crm Rüzgarı Seminer Notları, 2001)

Beklentiler, müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki tecrübeleri, medya, reklam, satış elemanları ve diğer müşterilerden duyduğu bilgilere göre oluşur. Müşteri beklentileri, kalite ve ürün veya hizmetin ne kadar iyi performans göstereceği ile ilgili değerlendirmeleri etkiler. Müşteri beklentisi değişkeni için; müşterilerin satın alma öncesinde mal ve hizmetlerin kalitesi ile ilgili ‘genel’ ve ‘ihtiyacı karşılama’ ve ‘güvenilirlik’ (ne sıklıkta ürün ve hizmet hakkında olumsuz durumla karşılaşacağı) açılarından önceden ne düşündüğu sorulmaktadır (<http://tmme.biz>).

1.7.3. Müşteri Kaybı

Müşteri kaybıyla ilgili olarak birçok İngilizce terime rastlanabilir literatürde Customer Churn ve Customer Attrition tam olarak müşteri kaybı anlamında kullanılır. Mevcut müşterisini tutabilmek bir organizasyon için çok önemlidir. Çünkü bilhassa doymuş pazarlarda -ki bu konuyu ele alacak tüm pazarların doymuş olduğunu söyleyebiliriz- yeni müşteri elde etmek ciddi zor ve masraflı bir iştir. Bu yüzden de organizasyonlar müşteri tutma aktivitelerine ayrı bir önem gösterirler. Müşteri kaybının tarifleyebilmek her sektörde mümkün olmayabiliyor. Mesela, bir restaurant işletmecisinin müşteri kaybını tariflemesi çok zor çünkü müşteriyle işletmeyi bağlayan bir anlaşma yok. Bu yüzden bu tarz müşteri tutma aksiyonları üyelik bazlı çalışan işletmeler için anlamlıdır. Müşteri kaybı 3 farklı durumda olabilir. Birincisi, müşterinin bir şekilde memnuniyetsizliğinden kaynaklanan ve tamamen kendi isteğiyle ayrıldığı durumlar (Voluntary Churn). İkincisi, işletmenin müşteriden memnuniyetsizliğinden kaynaklanan –muhtemelen sahtekarlık veya ödeme bozukluğu durumlarındaki- durumlar (Involuntray Churn). Sonuncusu ise müşterinin artık işletmenin segmentinden çıkmasından kaynaklanan durumlar (Expected Churn). Mesela bir kreş öğrencisinin birkaç yıl içinde kreş işletmesinin müşterisi olamaması gibi veya müşteri ölümlerini de bu grupta sayabiliriz (<http://www.kurumsalzeka.com/?p=38>).

Düzenli olarak alışveriş yapan bir müşterinin uzun süre alışveriş yapmaması kaybı işaret eder. Mevcut müşterinin alışverişlerini keserek başka yerlere gitmesi de kayıp olarak değerlendirilir. “Kayıp” bir sadakatsizlik göstergesidir (Eriş, Kutlu, 2007: 13).

Şirketlerin müşterilerini kaybetmemek uğruna yaptığı çalışmalar çok çeşitli olabilmektedir. Araştırmalara göre 1 yılda 100 müşterinin mağazadan memnuniyetsiz olarak ayrıldığı düşünülmektedir. Bu 100 müşterinin ortalama 5’ i gelip sorununu anlatmaktadır. Onlarla ilgilenilir ancak geriye kalan 95 müşteri ise mutsuz olarak kalmaktadır (CRM Ins., CRM Rüzgarı Seminer Notları, 2001).

Ortalama her 5 müşteri 13 kişiye yaşadığı olumsuzluğu anlatmaktadır. Sonuç; 1235 müşteri mağaza hakkında artık kötü düşünmektedir. Duyan her müşterinin, iki kişiye anlattığı düşünülürse, bu durumda mağaza hakkında kötü düşünen müşteri sayısı

ortalama 2470 kişi olur. Bu müşterilerin 1/5' inin kaybedildiği düşünülürse 500 kişi mağazaya artık gelmeyebilecektir (Crm Ins., Crm Rüzgarı Seminer Notları, 2001).

Müşteri kazanmak kadar, kaybetmemek önemlidir. Müşterilerin nasıl kaybedildiği anlaşılırsa, şirketin rekabet etmek, kara geçmek ve büyümek için İhtiyaç duyduğu birçok şey anlaşılabilir. Müşteri kaybı, her zaman olmasa bile, çoğunlukla firmanın kendi hatalarından kaynaklanıyor. ABD'nin ünlü iş idarecilerinden Warren Buffe, iş hayatında başarılarından çok hata ve başarısızlıkların incelenmesinin yararlı olacağını düşünüyor: “Eğer işim New York borsasında 10 hisse senedinden oluşan bir sepet oluşturmak olsaydı, en iyi 10 hisseyi almakla işe başlamazdım” diyor. “Bunun yerine, en kötü 10 veya 15 hisseyi bulmaya çalışır, bunları dışarıda bırakır ve dikkatimi geriye kalanlar üzerinde yoğunlaştırırdım. Bu ‘tersinden gitme yöntemidir. Einstein şöyle dermiş: Tersine çevirin, matematik ve fizikte her zaman tersine çevirin.’ Ben bu fikrin iş hayatı için de fazlasıyla geçerli olduğunu düşünenlerdenim. İşe hataları tespit etmekle başlayın ve hataların ortadan kaldırılması için çalışın” (<http://www.aksiyon.com.tr>).

1.7.4. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Kavramı

Günümüzde işletmeler, müşterilerin üründen beklentilerinin neler olduğunu, bu beklentilerinin ne kadarlık bir kısmını karşılayabildiklerini bilmek ve müşterinin memnun olmadığı noktaları belirleyip tatmin düzeyini artırmak için çalışmalar yapmak zorundadırlar. Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Memnuniyet tamamıyla, müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Müşteri karar verirken değişik standartları göz önünde bulundurur. Bu standartlar farklı kararlara yol açar. Perakende rekabette son sözü söyleyecek olan müşteri olacağından, değişen şartlara uygun olarak müşteri memnuniyeti odaklı bir anlayışla tüketicilere zaman, para ve enerji tasarrufu sağlamak zorundadırlar (<http://www.cellotin.com>).

Müşteri tatmini, pazarlamada en kapsamlı çalışılan ve benimsenen konulardan birisidir. Bu konuda, 1970'li yılların başlarından itibaren günümüze kadar 40.000'den fazla makale yayımlanmıştır (Tikici, Türk, 2003: 29). Müşteri tatmini, kimi zaman kâr ile kimi zaman da kârdan arındırılmış bir şekilde ifade edilmiş ve çeşitli boyutlarda

araştırılmıştır (Üner, 2003: 53). Müşteri tatmini, günümüz işletmelerinde, kalite için modern bir yaklaşımı yansıtmakta ve gerçek anlamda müşteri odaklı yönetim ve kültürün gelişimine hizmet etmektedir (Kim ve diğ. 2003: 7).

Müşteri tatmini; genel olarak, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma neticesinde elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir (Karpat, 1998: 22).

Müşteri tatmininin müşterinin bir mal ya da hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlerine (kendi aile ve kültürüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzı ve ön yargılarına, statüsüne) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olduğu da belirtilir (Acuner ve Keskin, 2000: 31).

Bir ürünün tatmin edici olup olmadığını belirlemek aslında bir değerlendirme sürecidir. Tatmin, tamamıyla müşterinin ürün performansı hakkındaki görüşüne bağlıdır. Diğer bir deyişle tatmin, mal veya hizmet satın alma ve tüketim deneyimleri sonucunda yapılan kapsamlı değerlendirmedir (Gorbarino ve Johnson, 1999: 70).

Müşteri tatmini bir başka şekilde şöyle tanımlanabilir, müşteri tatmini, müşterinin beklendikleri ile elde ettikleri arasında örtüşmenin oluşma durumudur. Subjektif değerlendirmenin sonucunda seçilen alternatifin beklentileri karşılaması veya aşması durumudur (Bloemer ve Ruyter, 1997: 43).

Başka bir ifade ile müşteri tatmini, müşterilerin ihtiyaçlarının, isteklerinin ve beklentilerinin, ürün/hizmet dönemi boyunca karşılanması veya aşılması ile yeniden satın alma ve bağımlılıkla sonuçlanan bir durumdur (Anton, 1996: 23).

Müşteri tatmini, işletmeler için kısa dönemli başarı ile uzun dönemli büyüme fırsatları arasındaki bir bağlantıdır. Müşteri tatmini (Anton, 1996: 22):

- Artan pazar payı ve artan kârlılık için stratejik bir araçtır.
- Üst yönetimin bağlılığı ile başlar.
- Bütün organizasyonu kapsar.
- Müşteri tatmini ölçülebilir, izlenebilir.

Tatmin olmuş müşteri davranışları aşağıdaki gibidir. Bunlar:

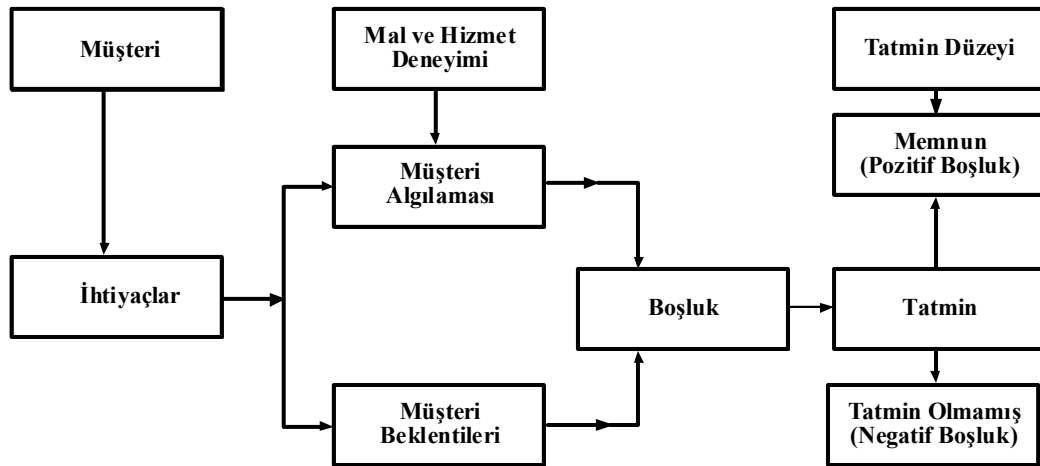
- Ürün ve hizmetleri tekrar satın alacaktır
- Ürün ve hizmetleri diğerlerine tavsiye edecektir.
- Tatmin olmuş müşteri daha fazla ödeme yapmak için istekli olacaktır.
- Her bir tatmin olmuş müşteri hizmet hakkında en az 5 insana haber verecektir.
- Böylece, olumlu, ağızdan ağıza iletişim yaratacaktır.
- Tatmin olmuş müşteriyi elde tutmanın maliyeti %20 daha düşüktür.

Müşteri tatminine kısaca değindikten sonra tatmin olmamış müşterilerin davranışlarını aşağıdaki gibi vermek mümkündür (Anton, 1996: 22):

- Tatmin olmayan müşterilerin yalnız %4' ü şikayette bulunur,
- Tatmin olmayan müşterilerin %90' ı işletmeye geri dönmez,
- Her bir tatmin olmayan müşteri 9 kişiyi etkiler.

Yukarıda anlatılanlar ışığında müşteri tatminini ölçmek için aşağıdaki gibi bir model oluşturabilir:

Şekil 1.3. Müşteri Tatmini Ölçüm Modeli



$$\text{Boşluk} = \text{Müşteri Algılaması} - \text{Müşteri Beklentileri}$$

Kaynak: ANTON, John (1996), Customer Relationship Management.

Yukarıdaki müşteri tatmini ölçme modelinde de görüldüğü gibi, müşterilerin algılarıyla beklentileri birbirine eşitse boşluk oluşmamakta ve müşteri tatmin olmaktadır. Şayet müşteri algılaması, beklentilerinden küçük ise bu durumda negatif boşluk oluşmakta ve müşteri tatmin olmamakta, müşteri algılaması, beklentilerini aşması durumunda ise pozitif boşluk oluşmakta ve müşteri tatmin düzeyi artmaktadır (Anton, 1996: 22).

Tüketicinin mamulden beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve eğer beklentilerini karşılar ya da aşırı tatmin olması anlamına gelir. Bu tanımlamada müşterinin sadece ürünün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Tanımlama eksiktir. Performans ve kalitesinin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar da müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir. Bu sebeple işletmeler ve personeli müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır. Bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikaları yeniden yönlendirilmelidir (<http://www.danismend.com>).

Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz noktaya dikkat edildiği gözlemlenmiştir.

1. Performans; Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin, tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans ses ve görüntü kalitesidir.

2. Özellikler; Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi gibi.

3. Güvenirlik; Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.

4. Uygunluk; Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara yada kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Bir gömlek yada ayakkabının belirtilen ölçüye uyması gibi.

5. Dayanıklılık; Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden önce ne kadar kullanıldığıdır.

6. Hizmet Alabilme; Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.

7. Estetik; Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin subjektif unsurlarıdır.

8. Ün (algılanan Kalite; Şirketin genel imajı ve ünüdür (<http://www.danismend.com>)).

Müşterinin memnuniyeti ile ilgili üç durum söz konusudur. Eğer performans/kalite, beklentilerden daha düşükse müşteride memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır. Eğer performans/kalite, beklentilerle eşdeğer durumdaysa müşteri memnun olmaktadır. Eğer performans/kalite, beklentileri aşacak olursa, müşteri yüksek bir memnuniyete sahip olmakta ve hatta haz duymaktadır. Müşterilerin ürünle ilgili beklentilerinin şekillenmesine yol açan pek çok faktör bulunmaktadır. Müşterilerin geçmişteki satın alma deneyimleri, yakın çevrenin düşünceleri, rakiplerin yaptıkları vaatler, satış sonrası hizmet bu faktörlerden sadece bir kaçıdır. Pazarlamacılar, “en iyi reklamımız, tatmin olmuş müşterilerimizdir.” demektedirler (Tikici ve Türk, 2003: 35).

Tatmin duygusal bir durum olarak ele alanların yanı sıra, bilişsel bir değerlendirme süreci olarak ele alıp irdeleyenler de bulunmaktadır. Tatmin değerlendirmesine etkide bulunan, müşterinin duygusal, bilişsel ve davranışsal tepkileri, tutumun öğeleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün hakkında sahip olunan bilgiler bilişsel, ürüne yönelik gözlenebilen tüm bilgiler duygusal, ürüne yönelik gözlenebilen tüm davranışsal öğeyi meydana getirmektedir (Gremier ve diğ., 2005: 235).

Birçok şirket, pazar paylarına, müşterilerinin memnuniyetinden daha fazla önem vermektedir. Aslında, pazar payı geriye dönük, müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür. Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecek demektir. Müşteri memnuniyeti ne kadar çok olursa, müşteriye elde tutma oranı da o kadar yüksek olur. Bu durumda ortaya şu dört gerçek çıkmaktadır (Kotler, 2005: 91):

- Yeni müşterileri kazanmak, mevcut müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için gereken maliyetten 5 kat daha fazla olabilir.
- Ortalama bir şirket, her yıl müşterilerinin yüzde 10'u ile yüzde 30'unu kaybeder.
- Müşteri kaybetme oranında yüzde 5'lik bir azalma, sanayi türüne bağlı olarak, kârlarda yüzde 25 ile 85 artış sağlayabilir.
- Müşteri başına kârlılık, eldeki müşterinin yaşam süresince artma eğilimi gösterir.

Tüm iyi niyetli çabalara rağmen, işletmeler tüketicilerin tatmin olmadığı durumları yaşayabilmektedir. Bu durumda, ileri görüşlü işletmeler şikâyetleri, ürünlerini veya hizmetlerini geliştirebilmek ve böylece daha sâdik müşteriler kazanabilmek için bir fırsat olarak görürler. Bu amaçla çağdaş işletmeler, satın alma sonrası tüketici düşünce ve davranışlarını detaylı biçimde incelemek zorundadırlar. Tatmin edilmiş ve edilmemiş tüketici davranışları, genel olarak şu şeklide özetlenebilir (Odabaşı, 2003: 392):

- Tatmin edilmiş tüketici davranışlarında, şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumlu tutum gelişir ürün ve hizmetler hakkında diğer insanlara olumlu ve güzel şeyler söylenir; rakip ürünlere pek fazla yüz verilmez; ürün ve hizmeti tekrar satın alınarak “marka bağlılığı” geliştirilir ve şirketin diğer ürünlerinin potansiyel alıcısı olunur.
- Tatmin edilmemiş tüketici davranışlarında ise; şirketin ürün ve hizmetlerine karşı olumsuz tutum gelişir, marka bağlılığı” yerine “marka kayması” oluşur, ürün ve hizmetler hakkında diğer insanlara olumsuz bilgiler iletilir ve şirkete karşı şikâyetçi bir tavır takınılır.

1.7.4.1. Müşteri Tatminindeki Gelişmelerden Kaynaklanan Yararlar

Müşteri tatmini konusunda doğrudan bilgi sahibi olan şirket, müşteri tatmin düzeyini izleyebilir. Her müşteri ile diyalog kurma şirketin müşterileri için yeni ürün / hizmet bulma olanağı sağlar. Memnun olan müşteriye çapraz satış yapma imkanı doğar (<http://www.pazarlamadunyasi.com>).

Kurumların kendi müşterilerinin memnuniyetini sağlamak için uyguladıkları pazarlama stratejileri başlangıçta düşük bir maliyet getirmekte ama satışlar üzerindeki olumlu etki ile kısa vadede kârlı olmaktadır. Ancak, yeni müşteri kazanmanın maliyeti her zaman çok daha yüksek olmaktadır. Bu yüksek maliyet alanına yatırım yapmaktansa bir perakendeci için uzun vadeli verimliliğine daha doğrudan etkide bulunacak olan sadık müşteri grubuna yatırım yapmak ve bu grubun memnuniyeti sağlanamadığı için kaybedilen bir “sadık” müşterinin uzun vadeli getirisini, kampanyalar yoluyla kazanılan ortalama 10 müşteri sağlayamayacaktır (Private Label, 2004: 80).

Sadık müşteri, iyi hizmet alan müşteridir. Bu müşteriler her zaman en karlı müşterilerdir. Mevcut ürünleri daha fazla satın alırlar. Bunu yaratmada müşteri ile birebir ilişki ve onları tanımak önemlidir (<http://www.cellotin.com>).

Müşteriyi tatmin etmek; kapınızdan içeri giren müşterinin ihtiyacını gidermek. Müşteri memnuniyetini sağlamak ise tekrar geri dönüşünü sağlamak ve bu müşteri vasıtasıyla çevresindekileri müşteri haline getirebilmek (<http://pazarlamakosesi.blogspot.com>).

Müşteri memnuniyeti > müşteri tatmini

Müşteri memnuniyeti, müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki performansı arasındaki farka gösterdiği tepkidir. Diğer bir bakış açısına göre beklentilerin, mal ve hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyim, işletmenin ürünle ilgili iddiaları, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlar olduğu ifade edilmektedir. İşletmeler, müşterilerinin beklentilerini karşılamada tam başarılı olamadıklarından dolayı yıldan yıla müşteri kaybedebilirler. Yeni müşteri edinme maliyetlerinin, mevcut müşterileri elde tutma maliyetlerinden daha yüksek olduğu bilinmektedir. İşletmeler, mümkün olduğu kadar uzun dönemli ilişkiler geliştirerek onları elde tutmaya çalışırlar. Hatta bir adım daha öteye geçerek, onları sadık müşteri haline getirmeye çalışırlar. Sadık müşteriler edinmek çok önemlidir. Çünkü sadık müşterilerle çalışmak, yeni müşterileri elde etme maliyetinden de işletmelere daha çok kâr getirecektir. Korunamayıp kaybedilen her bir kârlı müşterinin yerine yenisini kazanma maliyeti ise elde tutma maliyetinden 6-10 kat daha fazladır. Öte yandan, müşterinin yeni müşteriler getireceği düşünüldüğünde ise,

yapılan bir araştırmaya göre; tatmin olmuş bir müşteri, 5 yeni müşteriyi olumlu yönde, tatmin olmamış bir müşteri ise 9-21 müşteriyi dolaylı şekilde olumsuz yönde etkilediği ortaya çıkarılmıştır. Bu rakamların ülkemizde daha yüksek olduğu düşünülmektedir. Sadık müşteriler, işletme için en düşük maliyetli ve en kârlı müşteri grubudur (Taşkın, 2000: 172).

1.7.4.2. Müşteri Davranışlarının Analizi

Yeni dönemde pazarlama artık satış gücünden daha çok bilgiye dayalı bir hale geliyor. İnternet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde satış elemanları müşterilerin ihtiyaçları, ilgileri ve önerileri gibi her türlü bilgiyi kaydedebiliyor. Bu noktada da müşteri davranışlarının analizi önem kazanmaktadır.

Müşteri İlişkileri Yönetimi'nin (CRM) ana kaynağı olan sabit, potansiyel ve rekabet müşterilerinizi araştırır, müşteri davranışlarını ve müşterinin ürün/hizmet veya bir şirket hakkında olumlu karar verme kriterlerini belirleyerek aşağıdaki sorulara cevap ararız;

- Müşterinin belirli bir üründen / hizmetten beklentisi nedir?
- Müşterinin bir ürünü / hizmeti değiştirme periyodu nedir?
- Müşterinin şirkete bakış açısı ve değerlendirmesi nasıldır?
- Sabit müşterinin şirkete bağlılık derecesi nedir?
- Tüketicinin / Müşterinin ortalama bir ürün/servis için ayırdığı miktar nedir?

(<http://www.crmconsulting.net>)

Aşağıda belirtilen analizlerin yapılmasından ve bilginin doğru kullanımından dolayı firmalar kendisini müşteri davranışlarındaki muhtemel değişimlere göre önceden hazırlayabilecektir. Kârlı ve kârsız müşteriyi birbirinden ayırt edebilecektir. Firmalar müşteri davranışlarını analiz ederek, müşteriler, bireysel olarak ya da segmentler halinde ele alındığında özel çözümler ve hizmetler sunabilecektir (Private Label, 2004: 83).

- Müşterilerin / segmentlerin sadakat eğrileri

- Müşterilerin davranışları
- Davranışların değişim süreci (sıklığı ve paralelliği)
- Müşteri/ segment’deki davranış değişimleri
- Müşteri/ segment davranış karakteristiği
- Müşteri segment kaybedilme riski olup olmadığı

Kampanyaların segmentlerine göre sınıflandırılması, her müşteri segmentini satın alma olasılığı yüksek olan ürün – ürün grubu hakkında yönelimini desteklemeyi amaçlamaktadır. Müşteri davranışlarının analizi, müşteriyle temas sağlanan noktada müşteriye yönelik özel iletişim kurulma imkanı tanımaktadır. Müşteri, kendisine “loyalty card” numarasıyla tanınacak indirim kuponu, puan kazanma gibi haklarını anında seçmiş olduğu hizmet kanalı aracılığıyla kullanabilecektir (a.g.e.). Örneğin; bir banka telefon bankacılığını kullanan bir müşterisini telefon numarasından tanıyabilecek ve platin statüsündeki müşterisine öncelik verebilecektir. Ya da ATM’lerden yaptığı işlemlerden en fazla tercih ettiği işlemleri ön sıralara koyabilecektir. Bütün bu hizmetlerin olabilmesi için şubeler ve diğer hizmet kanalları arasında tam bir entegrasyon olması gerekmektedir (Private Label, 2004: 83).

Günümüz rekabet ortamında satılan ürünlerin teknolojik gelişmişliği ve çeşitliliği karşısında müşteri eskiye nazaran daha seçici davranmaktadır. Kolay tatmin olmamakta, en küçük sorunda ürününü aldığı firmayı değiştirebilmektedir. Bundan dolayıdır ki, müşterinin bugünkü ve gelecekteki ihtiyaçlarını bilen, tahmin eden ve bu ihtiyaçları yerine getirmek için ürün geliştirme, çeşitlendirme vb. yönetim stratejilerini çok hızlı ve herkesten önce uygulamaya koyan firmaların rekabet gücü daima daha yüksek olmaktadır (<http://www.bilgininadresi.net>).

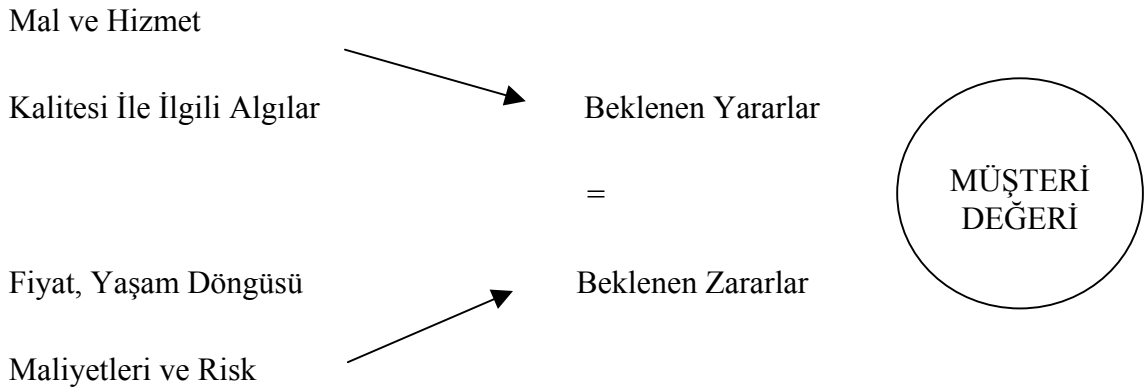
1.7.4.3. Müşteri Değeri

Müşteri değeri genel olarak, müşterinin algıladığı fayda ve maliyetler arasındaki oranın bir ifadesi olarak tanımlansa da kavramın zaman içinde farklı boyutlar kazanan dinamik ve algılama açısından öznel ve belirsiz bir yapıya sahip olmasından dolayı net bir tanımlama yapmak oldukça güçtür (<http://sbe.dpu.edu.tr>).

Müşteri değeri, müşterilerin arzu edilen bir amaç ya da hedefi gerçekleştirmek yoluyla, sunulan bir ürünün ya da hizmetin yardımıyla belli bir kullanım durumunda, neye sahip olmak istediklerinin anlaşılmasıdır. Bir başka deyişle müşteri değeri, bir mal ya da hizmetle ilgili olarak müşterilerin belirli ihtiyaçlarının karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır (Acuner, 2001: 47).

Diğer bir tanıma göre, müşteri değeri, bir firmanın mal veya hizmetlerinin rakiplerinin mal veya hizmetlerine göre müşterilerde bıraktığı izlenimdir. Biraz daha formüle edilmiş bir tanımlamaya gitmek gerekirse, müşteri değeri, müşterilerce beklenen yararların beklenen zararlara oranı olarak tanımlanabilir. Bu tanıma aşağıdaki gibi göstermek mümkündür:

Şekil 1.4. Müşteri Değerinin Unsurları



Kaynak: ACUNER, Şebnem Akın (2001), Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü.

Eğer beklenen yararlar beklenen zararlardan daha fazla ise, müşteri değeri yüksek olacaktır, eğer beklenen yararlar ile beklenen zararların oranı eşit ise, müşteri söz konusu ürün hakkında kararsızlık duyacaktır (Acuner, 2001: 47).

Müşteri için değer yaratma, müşterilerin ne istedikleri ve ürünü satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Kısaca müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arasındaki değişimi kapsamaktadır. Bir başka deyişle değer, verilen ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteri tarafından genel olarak

değerlendirilmesidir. Bir başka tanımda ise, müşteri için değer, elde edilecek yararları elde etmek için gereken ödümlerin toplamıdır (Odabaşı, 2000: 50).

Müşteri değeri kavramının daha net anlaşılması için kavramla ilgili bazı özelliklerin açığa kavuşturulması faydalı olacaktır. Bu özellikleri su şekilde özetlemek mümkündür.

Müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir. Müşteri değeri, firma tarafından ürün ve hizmetle ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve zihinsel analiziyle ortaya çıkacaktır. Dolayısıyla müşteri değerinin seviyesinin belirlenmesinde, firma tarafından sunulanların, müşteri tarafından nasıl algılandığı etkili olacaktır. Müşteri değeri konusunda kararlı olan firmalar açısından ise bu durum, onları daha fazla müşteri odaklı olmaya, müşterilerin beklenti ve taleplerini etkin bir şekilde belirlemeye yöneltmektedir. Çünkü müşterinin algıladığı değer düzeyi önemli ölçüde satın alma öncesi sahip olduğu beklentilere bağlı olacak ve dolayısıyla müşterinin kendisine sunulanları değerlemesinde önceki beklentileri önemli rol oynayacaktır (<http://sbe.dpu.edu.tr/17/25-43>).

Müşteri değeri toplam fayda ve toplam maliyetlerin müşteri tarafından oransal algılanmasıdır. Müşteri değeri fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, ürün ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur. Bu bağlamda müşteri değeri kavramı firmanın Pazar performansı üzerinde en etkili araçlardan birisi olarak kabul edilir. Çünkü müşteri çok kaliteli olduğunu düşündüğü bir ürünün fiyatını yüksek algılaması durumunda bu ürünü tercih etmeyebilir. Dolayısıyla ürün ve hizmetlerin çok kaliteli veya fonksiyonel olması müşteri tercihi için tek başına yeterli bir gösterge olmayacaktır (<http://sbe.dpu.edu.tr/17/25-43>).

Müşteri değerinin oluşmasında faydaların artırılması kadar maliyetlerin minimize edilmesi de önemli rol oynar. Müşteri değerinin çerçevesini çizilebilmek için değer bileşenlerinin neler olduğunun net olarak ortaya konulması gerekmektedir. Değer bileşenleri genel olarak sunulan yararlar ve bu yararları elde etmek için müşteri tarafından ödenen bedellerden oluşmaktadır. Sunulan yararlar ise ürün ve hizmetlerin

doğasına göre farklılık gösterebilecektir. Genel itibariyle faydalar, ürünün fiziksel yararının, servis özelliklerinin ve teknik desteğinin bir bileşimi olarak değerlendirilebilir. Aynı zamanda faydalar ürün ve hizmetle ilgili somut faydalar olabildiği gibi soyut faydalar da olabilmektedir. Ancak ödenen bedellerin sadece parasal bir bedel olmadığını özellikle vurgulamak gerekmektedir. Çünkü müşteri bir ürün veya hizmeti satın alırken parasal bedellerin dışında parasal olmayan bedeller de ödeyebilmektedir. Parasal olmayan bu bedelleri, ürün ve hizmeti temin etme, kullanma/tüketme ve tüketim sonrası süreçlerde harcanan zaman, emek, çaba, enerji ve satıcıyla ilişkide oluşabilecek psikolojik gerilim olarak sınıflandırabiliriz (<http://sbe.dpu.edu.tr/17/25-43>).

Müşterilerin değer algısı görecelidir. Müşterilerin değer bileşenlerini algılama biçimleri müşteriden müşteriye farklılık gösterebilecektir. Çünkü her bir müşterinin sahip olduğu ekonomik, sosyal, kültürel, kişisel ve demografik özelliklere göre yukarıda izah edilen değer bileşenleri farklı anlamlar ifade edecektir. Aynı zamanda parasal ve parasal olmayan maliyetlerin önem derecesi müşteri profiline göre farklılaşabileceği gibi ürün grubuna göre de değişebilecektir. Örneğin zamanı kıt ve gelir seviyesi yüksek bir müşterinin bazı ürünleri temin etmek için harcayacağı zaman, ödeyeceği paradan daha önemli olabilecektir (<http://sbe.dpu.edu.tr/17/25-43>).

Müşteri değeri ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Müşteriye sunulacak değer, ürün ve hizmetin özellikleriyle birlikte bunların sunulmuş şekliyle ve müşteri ilişkileriyle de ilgilidir. Bu nedenle firmalar ürün ve hizmetin özelliklerinde, sunulmuş biçiminde ve müşteriyle olan ilişkide olmak üzere üç farklı alanda değer yaratmak zorundadırlar (<http://sbe.dpu.edu.tr/17/25-43>).

Değer kavramının diğer ve en önemli boyutu, kuruluş için müşterinin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesidir. Yeni potansiyel müşteriler bulmak ve onları sadık müşteriler haline dönüştürmek yerine, mevcut müşterileri elde tutmayı onları sadık müşteriler haline dönüştürmek oldukça önemlidir. Müşteriyi bireysel olarak satın alma öznesi olarak görmek yerine, müşteriyi yaşam boyu iş ortağı olarak kabullenmek işletmeler için çok önemli stratejik avantajlar sağlayabilecektir (Odabaşı, 2000: 58).

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

Değer (ve değer hiyerarşileri), ürün, kullanıcı ve onun belirli bir kullanım durumundaki amaç ve niyetleri arasındaki ilişkiyi temsil eder. Aynı zamanda değer, arzu edilen son durumlara ulaşmak için hangi ürün boyutlarının müşteri için önemli olduğunu, bu ürün boyutlarının birbirleri ve müşteriyle ilişkisinin nasıl olduğunu tanımlar (<http://www.parakendeciler.net>).

Müşteri değeri hakkındaki bugünkü bilgilerin önümüzdeki çeyrek yıla aktarılamaması ya da gelecek yıla daha da az bir aktarım olması söz konusu olabilmektedir. Rekabet avantajı kazanmanın önemli bir kaynağı, müşterilerin rakiplerin anladığından daha iyi anlamak için süreç geliştirmekten ileri gelebilir. Müşteri değeri verme stratejisine odaklanma, yöneticilere, müşterilere dışarıdan bakma ve onların ihtiyaçlarını daha büyük istekle karşılamaları konusunda destek sağlamaktadır. Güçlü müşteri memnuniyeti oluşturmada müşteri ihtiyaçlarına uygun müşteri değeri yaratmanın önemli rolü vardır. Müşteri değeri, alınan hizmetten elde edilen yararın, hizmetten beklenen zarara oranıdır. Eğer fayda fazla ise müşteri değeri yüksek olacaktır aksi takdirde müşteriler ürünün değerinin düşük olduğunu düşüneceklerdir. Müşteri değeri, bir yaklaşıma göre firmanın mal ya da hizmetlerini kullanmış ve ürün veya hizmet ile ilave bir değere sahip olduğunu düşünen müşteriler ile tedarikçi firma arasında kurulan duygusal bağ olarak tanımlanır. Böyle bir bağın sağlanması durumunda müşteri o firmadan tekrar ve gerektiğinde daha fazla mal ve hizmet alma, çevresindekilere o firmayı tavsiye etme, ve rakip ürünlere karşı koyma yoluna

gidebilecektir. Böyle bir durumda devamlılığı ise firmanın sürekli müşterilerin beklentilerini karşılayan mal ve hizmet sunmasıyla gerçekleşecektir. Ve müşterinin kullandığı mal ve hizmet için memnuniyet kararını vermede etkili olan standartların neler olduğunu ve sayılarının ne olduğunu bilmek bir yönetici için gereklidir (<http://www.bilgininadresi.net>).

1.7.4.4. Müşteri Sadakati Kavramı

Literatürde Müşteri sadakati kavramının farklı şekillerde tanımlandığını görmek mümkündür. Oliver, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması olarak tanımlamaktadır. Başka bir tanımda ise müşteri sadakati, “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlanmaktadır. Memnuniyet ürün, mağaza veya markanın müşterilerin arzu, istek, hedef ve gereksinimlerini karşılama derecesi olarak düşünülebilir. Söz konusu tanım, genelde sürece yönelik olup tüketicileri neyin tatmin ettiğine yöneliktir. En geniş anlamı ile müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma yada benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir. Çevresel şartlar ve pazarlama çabaları, yönelme davranışını etkilese bile, markaya veya mağazaya bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanma, rakiplere oranla müşterilere daha fazla değer sunma üzerine odaklanan bir yaklaşımdır. Özetle müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı veya benzer malları tekrar satın alma hacmi olarak tanımlanabilir. Sadık müşteriler ise, bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlardır (Çoban, 2005: 297-298).

Pazarlama dergilerine sıkça konu olan ve meslek üyelerinin dillinde dolanan, “Marka Bağlılığı”, “Love Mark” ve “Evangelizm” gibi kavramlar birbirine çok yakın ve ilişkilidir. Bu ifadelerin her üçü de müşteri sadakati kavramına işaret etmektedir. Marka Bağlılığı ele alındığında; Tony O Reilly, “...*Heinz domatesli ketçap almaya niyetli bir ev kadını, gittiği dükkanda ketçabın kalmamış olduğunu öğrenince, ketçabı almak için o dükkandan çıkıp başka bir dükkana gidecek mi? Gitmeyecek mi? Kriter budur...*” (Kotler, 2000: 5) tanımlaması ile tüketicinin ilgili markaya düşkünlüğünü açıklamaktadır. Bir tüketici düzenli satın aldığı markaya bağımlı ise onu almak için

dükkan dükkan gezmeyi göze alabiliyorsa bu durum açıkça markanın çok güçlü, müşterisinin ise sadık olduğunu ifade etmektedir. *Love-Mark*, Türkçesi ile aşk markaları anlamına gelmektedir. Tüketicinin en beğendiği markaya sadık kalacağı varsayımını doğurmaktadır. *Evangelizm* ise kelime anlamıyla iyi haber duyurma olarak tanımlanmaktadır. Evangelizmde ürün işlevlerine duyguyu katılmaktır. Örneğin, Apple için, insanları daha yaratıcı ve üretken kılacak yeni bir kişisel bilgisayarın var olduğu bu iyi haber duyurma niteliğini açıklamaktadır. Bir markaya tutkuyla bağlanan evangalistler, haberlerin hızla yayılmasını sağlamakta, şirket adına ücretsiz olarak ikna işini üstlenmekte, sadece kendi çıkarlarını değil başkalarının çıkarlarını da düşünerek hareket etmektedir (Kawasaki, Moreno, 2000: 95-106).

Perakendeciler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle müşteri sadakati, son zamanlarda önemli bir konu olmuştur. Perakendeci işletmelerde frekans pazarlaması olarak da bilinen sık alan müşteri programları (*frequent buyer program*) ya da sadakat programları, perakendeciler, bu aracın önemini anlamaya başladıklarından beri hızla gelişmektedir. Perakendeciler veri tabanlarını kullanarak bu programları geliştirirler ve bu sayede müşteriyle ilişkileri sağlamlaştırırlar. Perakendeciler üç sebepten ötürü sadakat programları uygularlar: sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak, ve daha fazla ve sık satış yapmak. Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlar, yani mağaza kartlarıdır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Örneğin, ABD’de Wisconsin isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından, müşterilerinin yüzde 25 ila 30’unun satın alımların yüzde 70’ini gerçekleştirdikleri bilgisine ulaşmıştır. Bugün özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir (Orel, 2007: 1).

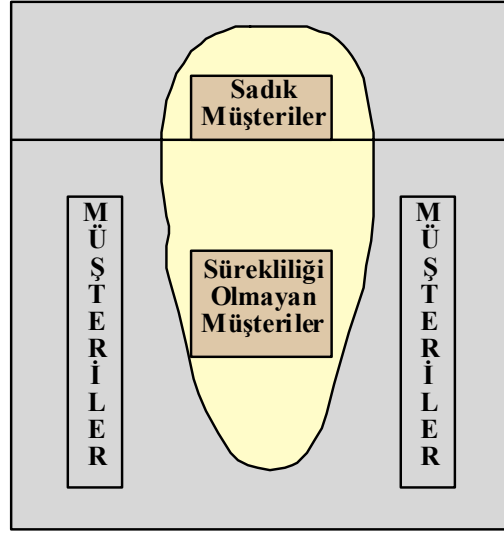
Müşteriler için alternatif ürün ve hizmetlerin yoğun olduğu günümüz ortamında, müşteri sadakatının kazanılması ve sadık müşterilerin sayısının artırılabilmesi, işletmelerin başarılarının esas göstergesini oluşturmaktadır. Müşteri Sadakati; müşterinin kendisi için başka alternatiflerin de mevcut olduğu bir ortamda, belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu,

hissettiği, içten (duygusal) bağlılık ve tesadüfi olmayan alışveriş eğilimi (tutumu), arzusu ve eylemi (sürekli tercihi) dir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeciye (mağazaya) hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan sadakati ifade etmektedir. Sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete (markaya) yönelik de olabilmektedir. Müşteri sadakati mevcut müşterileri koruma prensibini anlatır, yani öncelikle mevcut müşterilere değerin yaratılması ve sunulması gerekir, ancak bu yeni müşterilerin gözardı edilmesi demek değildir, kazanılan yeni müşterilerin de bire-bir ilişki sonucu işletme ile yada ürün veya hizmetle kalmaları yönünde çabalar harcanmalıdır (Bayuk ve Küçük, 2007: 2).

Müşteri sadakati, müşteri memnuniyetinin sağlanması ile oluşabileceği gibi, memnuniyetsizlik durumunun gereken şekilde giderilmesi ile de kazanılmaktadır (Baytekin, 2005: 43).

Gelişen teknoloji ile beraber, müşterilerin bilgiye daha kolay ulaşabilmeleri, beklentilerini farklılaştırmakta ve gittikçe artırmaktadır. Özgürleştirilmiş post modern birey, mekana bağlı olmadan hareket edebilmekte, alışveriş yaptığı ürünü, markayı ve mağazayı değiştirebilmektedir. Bu durum, “sâdik müşteri”yi oluşturmakta büyük zorluklar çıkartabilmektedir (Odabaşı, 2006: 57). Bugün, dünyanın hemen her yerinde, üretici firmaların karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin giderek çok ciddi bir şekilde azalıyor olmasıdır. Müşteri sadakatinin azalması ile birlikte kârlılık da düşmekte, müşteriyi ele geçirmenin tek yolu fiyat kırmak olmaktadır. İşte, müşteri ilişkileri yönetiminin ya da birebir pazarlama anlayışının önemi de, bu noktada ortaya çıkmaktadır. Bu uygulamanın müşteri sadakatinin artırılması ve bunun sonucunda kâr marjlarının tekrar yükselmesinde büyük etkisi olabilmektedir (Acuner, 2005: 2).

Şekil 1.5. Müşteri Sadakatinde Buz Dağı Modeli



Kaynak: OR, Kenan (2000), “Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati”, *Yüksek Lisans Tezi*, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Yukarıdaki şekilden de görüleceği gibi, sadık müşteriler, müşteri havuzunun küçük bir bölümünü oluşturmaktadır. Oysaki bu büyük havuz içinde, firmanın sadık hale getirebileceği potansiyel ve sürekliliği olmayan müşteriler mevcuttur. Eğer firmalar, müşterileri ile olan iletişimlerini en üst seviyede tutar, onların şikâyetlerine ve dileklerine gereken önemi gösterirlerse, ürünlerini sürekli satın almayan müşterileri de sürekli müşteri haline getirebilir ve müşteri havuzunun içinde kendileri adına çok önemli bir pay elde edebilirler. Müşteri havuzunun içinde bulunduğu kabul edilen müşterilerin, birbirleriyle iletişimde oldukları ve firma hakkındaki düşüncelerini diğer müşterilere de aktaracakları unutulmamalıdır (Or, 2000: 82)

Birinci Bölümde Pazarlama İletişimi ve Müşteri İlişkileri Yönetimi hakkındaki bilgilere yer verilmiştir. İkinci bölümde ise Perakende sektörü ve bu sektörde müşteri ilişkileri yönetiminin nasıl işlediği konusuna değinilecektir.

İKİNCİ BÖLÜM

PERAKENDECİLİK SEKTÖRÜNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

2.1. Perakendecilik Tanımı

Perakendecilik, tüketicilere kişisel kullanım veya ailesinin kullanımı/tüketimi için mal ve hizmetler satarak değer yaratan işletme faaliyetleridir (Timur ve diğ., 2006: 3). Perakende satışlarının gerçekleştiği mahalle bakkalları, marketler, süpermarketler, hipermarketler, çeşitli mağazalar ve hatta internet büyük ölçekli üreticilerin ürünlerinin müşterilerle buluşma noktalarıdır. Bu ve benzeri perakende satış kanalları üretici ile müşteriler arasındaki ilişkide kilit noktayı oluşturmaktadır (Perakende Haber, 2004: 24).

Farklı kaynaklarda perakendecilik şu şekilde tanımlanmaktadır; Perakendecilik, üretici ve tüketici arasında malların naklini sağlayan aracılık hizmetleridir. Başka bir deyişle mal ve hizmetlerin ticari bir amaçla kolanmama veya tekrar satmama, kişisel gereksinimleri için kullanmama koşuluyla, doğrudan doğruya son tüketiciye pazarlanmasıyla ilgili faaliyetler bütünüdür.

Perakendecilik, “mal ve hizmetlerin kişisel veya ailevi kullanımı için satışı ve bununla doğrudan ilişkili tüm faaliyetlerdir” veya “mal ve hizmetlerin kişisel kullanım için doğrudan doğruya nihai tüketicilere satışıyla ilgili tüm faaliyetlerdir” şeklinde tanımlanabilir. Perakendecilik veya perakende ticaret çok büyük oranda dükkan ve mağazalarda yapılır, ama kozmetik ürünleri gibi kapıdan kapıya, çiftlik ürünleri ve meyve sebze olduğu gibi yol kenarlarında, otomatik makinelerle, postayla ya da telefonla yapılan dükkansız perakendecilik de giderek artmaktadır. (www.blog. erakbas.com)

Bir başka ifade ile perakendecilik, mamul ve hizmetleri ticari amaçla kullanma veya tekrar satmamak ve bunun yanında kişisel ve ailesel kullanımları için nihai tüketiciye pazarlanması ile ilgili tüm faaliyetleri kapsar. Bu çerçevede faaliyet gösteren tüm işletmeler perakendecilik işi ile ilgilidir (Tek, 1999: 583).

Doğru ürünlerin, doğru zamanda, doğru fiyattan, doğru miktarlarda ve doğru yerlerde bulundurulmasını hedefleyen dağıtım kanalının belki de en önemli halkası, ürünün tüketici ile karşı karşıya geldiği perakendecilerdir. Perakendecilik, “nihai tüketiciye ve ticari kar amacıyla alım yapmayan kuruluşlara yapılan her türlü mal ve hizmet satışı” olarak tanımlanmaktadır (Kotler, 2000: 378).

Birçoğumuzun perakendecilik denilince aklına ilk gelen, mağazalarda ürünlerin satılmasıdır. Oysa bu, perakendeciliğin sadece bir yönüdür. Perakendeciliğin diğer yönü ise, hizmetleri de kapsamaktadır. Saçımızı kestirmek için kuaföre gitmemizi, acıkınca telefon açıp pizza getirtmemizi düşünün. Bu örneklerin hepsi perakendecilerin (kuaför, pizzacı) bizlere yönelik vermiş oldukları perakende hizmetlerdir (Timur ve diğ., 2006: 3).

Perakendecilik, pazarlama zincirinin son halkasını oluşturur. Ürünlerin tüketicilere pazarlanması ile ilgili tüm eylemler perakendecilik olarak adlandırılmaktadır. Perakendeciler ürünün satışı yanında bilgi, garanti, satış noktası destek gibi hizmetleri de yerine getirmektedirler (Azabağaoğlu, 2003: 35).

2.2. Perakendecilik Fonksiyonları

Hedef tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını en uygun zamanda ve en uygun mekanda karşılamayı amaç edinen işletmelerin, ürün ve hizmetlerini tüketicilere ulaştıracak en etkin dağıtım kanallarını kurmaları gerekmektedir. Dağıtım kanalının oluşturulması ve fiziksel dağıtımın planlanması, pazarlama eylemlerinin başarısı açısından oldukça önemli yere sahiptir. Tüketici beklentilerine uygun olarak üretilmiş, uygun bir fiyata sahip, tüketicilere reklamı yapılmış bir ürünün istenilen satış noktalarında tüketici tarafından bulunmaması, daha önce yapılmış tüm başarılı çalışmaları bir anda silip götürmektedir. “En kötü mal, rafta bulunmayan maldır” deyişi de bunu en iyi şekilde anlatmaktadır. Tüketicilere zaman ve yer faydası sağlamak, fiziksel dağıtım kanalının en önemli amacıdır (Cengiz ve Özden 2004: 2).

Perakendeciliğin ve perakendecilerin fonksiyonları, hem üretici hem de aracılar için önem arz etmektedir. Perakendeciler, müşterileri için satın alma uzmanı, kendilerine mal sağlayan firmalar ya da üreticiler için satış uzmanı gibi görev yapmaktadırlar. Bu görevlerini yerine getirirken tüketicilerin ihtiyaçlarını tahmin etme,

ürün çeşitlerini oluşturma, pazar bilgisi toplama ve müşterilerine kredi tanıma gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinde bulunurlar (Azabağaoğlu, 2003: 35).

Biz tüketicilerin yeme, içme, giyinme, dinlenme gibi çok çeşitli ihtiyaçlarımız bulunmaktadır. Bu ihtiyaçlarımızı karşılayabilmek için bazı kuruluşların bu ürünleri bizim için hazırlamasını ve satışa hazır duruma getirmesini; istediğimiz zaman alabilme fırsatımızın olmasını isteriz. Ayrıca fiyat indirimleri, hediyeler gibi çeşitli sürprizler yaparak bizi mutlu etmesini de bekleriz. İşte perakendeciler, yerine getirdikleri çeşitli perakendecilik fonksiyonları ile bunları sağlamaya çalışırlar. Bu açıklamaya dayanarak perakendecilerin hedef kitlesinin tüketiciler olduğunu kolaylıkla söyleyebiliriz. Aslında, dağıtım kanalında yer alma amaçları da tüketicilere yönelik çeşitli fonksiyonları yerine getirmektir. Bu fonksiyonları beş ana başlık altında incelemek mümkündür. Bunlar;

- Ürün ve hizmet çeşitlendirme,
- Küçük miktarlarda satma,
- Stok bulundurma,
- Hizmet sağlama ve
- Bilgi paylaşımıdır (Timur ve diğ., 2006: 3-4).

2.3. Perakendeciliğin Faydaları

Perakendecilik, ekonomik rahatlığı arttıran önemli bir faaliyettir. Güçlü bir perakende sektörü, ekonomik ve sosyal kalkınmayı sağlar. Ürünlere daha kolay ulaşılması, yüksek tüketici tatmini, müşteri servisinin üst düzeyde tutulması, değişik ürün gruplarında çok seçenek sunması gibi faydalar, perakende sektörünün sağladıklarının bazılarıdır.

Perakendecilik faaliyetinin yarattığı faydaların karşılığı ve düzeyi ekonomik sistemlere ve gelişmişlik düzeylerine göre farklılık gösterir. Gelişmiş ülkelerde perakendecilik sektörünün bu faydaları yerine getirdikleri ve karşılığını da aldıkları ileri sürülebileceği halde gelişmekte olan ülkelerin çoğunda bu faydaları yaratmak üzere gereğinden fazla perakendeci ortaya çıkmıştır. Perakendeciliğin ekonomik temelleri

ekonomideki dört fayda kavramıyla açıklanabilir (<http://www.pazarlamadunyasi.com> (05.04.08), s.1).

- Yer Faydası

Perakendecilik tüketicinin istediği yerde yapılmalıdır. Aksi takdirde müşteriler tarafından tercih edilmez, böylece aradıkları malın yerine ikame malı alabilir veya o maldan tamamen vazgeçebilir. Bu durumda müşterilerin yapacakları ödemeler sınırlı olur.

- Zaman Faydası

Perakendeci, müşterilerin malları istedikleri zamanı bilip buna göre istenilen malları buldurmak zorundadır. Bununla birlikte perakendeci, elde buldurmanın sermaye maliyetinin karşılığını da almak isteyecektir. Malı elde tutma süresinin uzunluğu veya kısalığı fiyatların seviyesini de etkilemektedir.

- Mülkiyet Faydası

Perakendeci, müşterilerine kredili mal satarak mülkiyet faydası sağlar. Malın zilyetliğini devreder, bedelin ödenmesini ise vadelere bağlar. Bu bakımdan perakendeci için kredi ya da finansman hizmetlerinin bir maliyeti vardır. Satış elemanları da bu faydanın yaratılmasına katkıda bulunurlar. Müşterilere mal hakkında bilgi verme, para tahsil etme, satış fişi doldurma gibi mülkiyetin müşteriye geçirildiği belgeleri doldururlar.

- Şekil Faydası

Satılan malların şekillerinde yapılan bazı değişiklikler satışa etki eder. Bu amaçla oyuncakları, masaları monte etmek, resimleri çerçevelemek gibi faaliyetler için birçok büyük mağazada atölyeler bulundurulmaktadır.

2.4. Türkiye’de Perakendeciliğin Gelişimi

Yakındoğu uygarlıklarının beşiği olan Anadolu, ahilik geleneğinden günümüze kadar uzanan köklü bir perakende ticaret geleneğine sahiptir. Zanaat ile perakende ticaretin, perakende satış ile gündelik hayatı düzenleyen, ahlak kurallarına iç içe geçtiği

arastalar ile kapalı çarşılarından günümüze aktarılan gelenek son derece güçlüdür (Aslanyürek, 2003: 74).

Anadolu’da perakendecilik özellikle besin maddeleri alanında, ortaçağdan itibaren hızla gelişmeye başlamıştır. Sanayileşmede kitle üretimi, Avrupa’ya göre daha geç dönemlerde başladığı için, modern perakendecilik de ülkemizde daha geç dönemlerde gelişmiştir. Ticari ilişkilerin kurulduğu Selçuklu kervansarayları ile çeşitli el işleri ile besin maddelerinin aynı çatı altında satıldığı kapalı çarşılar, Anadolu’nun ilk hipermarketleri olmuştur. Ticari yaşama ahlaki kurallar getiren ahilik örgütü, dünyadaki ilk tüketiciyi koruma örgütlemesidir. Her üreticinin bir işareti olması zorunluluğu “marka” anlayışını ortaya çıkarmıştır. 19 yy’da Avrupa’nın etkisiyle İstanbul’un Beyoğlu bölgesinde ilk bonmarşeler ve pasajlar açılmıştır. 1930 yılında çıkartılan Belediye Kanunu ile belediyelere Tanzim Satış Mağazaları kurma yetki ve sorumluluğu verilmiştir (Cengiz ve Özden 2002: 2).

Cumhuriyetin kurulduğu ilk yıllarda, yabancı ekonomilerle ilişkilerin azlığı ve merkezi gıda dağıtımının oluşu, perakende sektörünün uç noktalarda yer almasına neden olmuştur. Merkezi yapılanmanın çözümsüzlüğü ile birlikte mevcut idareler farklı yöntemlere başvurmak zorunda kalmışlardır. 1913’te İstanbul’da kurulan ancak kısa süre sonrada kapanan tüketim kooperatifleri ile birlikte ilk adım atılmıştır. 1936 yılında çıkarılan kanunla tüketim maddelerinin fiyatlarına kontrol getirilmiş, devlet eliyle fiyatlar düşük tutulmaya çalışılmıştır (www.blog.erakbas.com).

1950’li yılların başında İstanbul Valisi ve Belediye Başkanı, Migros’un kurucusu Duttweiler’i İstanbul’a getirmiş, bu ziyaretten edinilen tecrübelerle ilk Tanzim Satış Mağazaları açılmıştır. 1954 yılında %51 oranında İsviçre Migros’un, %49 oranında İstanbul Belediyesi ile Toprak Mahsulleri Ofisi ve Et ve Balık Kurumu’nun ortaklığı ile Migros’un temelleri atılmıştır. 18 Eylül 1956’da hayatı ucuzlatıp, taşra kentlerini perakendecilikle tanıştırmak amacıyla, devrin Başbakanının da desteği ile Gima (Gıda ve İhtiyaç Maddeleri Türk A.Ş.) kurulmuştur. 1975 yılında İsviçre, Migros tüm hisselerini Koç grubuna devretmiştir. 1970’li yılların ikinci yarısında itibaren, “süpermarketçilik” moda olmuştur. 1970’li yılların sonlarında belediyeler, karaborsayı önlemek, tüketiciyi korumak ve nakit akışı sağlamak gibi amaçlarla perakende satış mağazaları kurmaya başlamışlardır. İstanbul’un tekstil ticaret merkezi Sultanhamam’da

1950'lerde giyim ürünleri ticaretiyle perakendeciliğe başlayan Yeni Karamürsel, dayanıksız tüketim ürünleri de satan ilk alışveriş merkezini 1970'lerde açmıştır (Cengiz ve Özden, 2004: 3).

İthal ikameci modelin terk edilmeye, ithalatın serbestleşmeye başladığı tüketim mallarının ülkeye girişi ve tüketimi hızla artmıştır. 1980'lerin liberal ekonomik politikalarının perakendecilik sektörüne yansımaları 1990'lı yıllara tekabül etmiştir. Büyük sermayeli şirketler risklerini dağıtmak, farklı alanlarda faaliyet göstermek amacıyla perakende sektörüne ilgileri ve katılımları artmıştır. Bu şirketler güçlü sermaye yapıları, projeleri ve müşteri hizmetleri ile perakendecilikte hem rekabeti artırıcı hem de eğitici rol almışlardır.

1987'de çıkarılan özelleştirme yasaları ile Migros ve Gima özelleştirilmiştir. Vergi indirimleri, teşviklerin kapsamının genişletilmesi ve kredi kolaylıkları, tüm iş adamları için perakendeciliği cazip bir yatırıma dönüştürmüştür. İlk modern alışveriş merkezi olan Galeria İstanbul Ataköy'de 1988 yılında, açılmıştır. Bunu sırasıyla, Primtemps ve ilk modern hipermarket olan Belpa, ilk cash&carry formatındaki hipermarket Metro, 1991'de Carrefour, 1994'de Spar, 1995'de Kipa takip etmiştir (www.blog.erakbas.com).

Türk perakende sektörünün temelleri yıllar önce atılmış olmasına rağmen, çağdaş anlamda bu olgunun yerleşmesi ve gelişmesi 1990'lı yılların başında hipermarketçilik kavramıyla birlikte başlar. Gelişen dünya ekonomisinin ve artan rekabetin sonucunda Türkiye gibi modern tüketim alışkanlıklarının yeni yeni tanınmaya başladığı pazarlar gerek yerli gerekse yabancı yatırımcıların ilgi alanına girmiş ve birbirini takip eden yatırımlar 1990'lı yıllarda yapılmaya başlanmıştır. 1995'li yıllarda hızlı bir büyüme ve değişim sürecine giren sektörde 1996-1999 arasında ortalama büyüme % 23 civarında gerçekleşmiş ve 1999 sonu itibari ile hipermarket ve zincir mağaza sayısı 2, 421'e ulaşmıştır. Bu büyüme oranları ne kadar hızlı bir gelişme olduğunu görmek bakımından önemlidir (blog.erakbas.com).

Türk perakende sektörü geleneksel perakendecilikten, modern (organize, profesyonel ve kurumsallaşmış) perakendeciliğe doğru kayda değer bir değişimin

eşiğindedir. Söz konusu değişim, toplumun genelini ve tüm ekonomiyi etkilediğinden, yoğun tartışmalara neden olmaktadır (www.pwc.com/tr).

Araştırmalar (Ac Nielsen) göstermektedir ki; Türkiye’ de perakende ticaret Avrupa ile karşılaştırıldığında henüz konsantre bir yapıda değildir. Türkiye’ de 1 milyon nüfusa 2 hipermarket, 16 adet 400m² üstü ve 280 adet 400m² altı süpermarket düşmektedir. Avrupa’ da ise ortalama 1 milyon kişiye 15 hipermarket, 150 adet 400m² üstü, 261 adet de 400 m² altı süpermarket düşmektedir. Buradan, Türkiye’ de süper-hiper market pazarının büyüme durumunun devam edeceği anlaşılmaktadır. Ancak 2000 yılının Ağustos ayından itibaren bu zamana kadar geçen sürede süpermarketlerdeki artış hızı önceki yıllardaki artış hızının altında kaldığı görülmektedir. Geleneksel perakendecilerin sayısı azalmaya devam ederken süpermarket sayılarındaki artış uzun süreden beri ilk defa yavaşlamıştır. Yaşanan ekonomik kriz bunun en önemli sebeplerinden biridir. Kriz nedeniyle kapanan ve el değiştiren market sayısında artışlar olmuştur. Bundan sonraki büyümenin, özellikle süpermarket-hipermarket zincirlerinin açacağı indirim mağazaları veya ikincil zincirler yoluyla olabileceği öngörülmektedir. Giderek daha büyük sermaye gruplarının perakendecilik sektörüne yatırım yapmaları bu sektörü geliştirmekte; süpermarket ve hipermarketlerde, yönetim ve iliksi sorumluluğu çoğunlukla firma sahibi dışında, eğitimli ve yetişmiş profesyonel yöneticiler tarafından yürütülmektedir (İslamoğlu, 1999: 428). Süpermarketler esas olarak, bakkaliye, yas meyve sebze, süt ve süt ürünleri, et ve et ürünleri, arızı olarak da mutfak ve ev eşyaları, banyo malzemeleri, kozmetik, ilaç, kitap, dergi ve oyuncak gibi gıda dışı ürünler satmaktadırlar. Her türlü ürün ayrı bölümlerde (reyonlarda), çok çeşitli ve sayıda bulunmaktadır. Reyonların çoğunda selfservis yöntemi uygulanmaktadır. Ürünler, açık vitrin, sergi ve gondol denilen raflarda satışa sunulmaktadır. Genellikle tek katlı geniş bir satış ve yerleşim alanı vardır. Çoğunda geniş otopark bulunmaktadır. Birden çok makineli yazar kasa çıkışı vardır. Üretim kaynaklarından mümkün olan en yüksek oranda, aracısız satın alma, hızlı stok devri, düşük kâr marjı (ABD’ de %1-2) ilkeleriyle çalışmaktadırlar. Süpermarketler bölümlü mağaza değildirler, yalnız gıda mağazasıdır. Ancak bazı bölümlü mağazaların içinde süpermarket bulunabilmektedir. Süpermarketler de zincir tipinde örgütlenebilmektedir (Tek, 1999: 591).

Euromonitor verilerine göre, perakende sektörünün (gıda ve gıda dışı) toplam cirosu 2005'te 107, 5 milyar ABD Doları civarında olmuştur. "Planet Retail" tarafından sağlanan en son bağımsız verilere göre, Türk perakende sektörünün (gıda ve gıda dışı) toplam cirosu 2006 yılında 136, 9 milyar ABD Doları olarak gerçekleşmiş ve 2010'a kadar sektörün 199 milyar ABD Doları'na ulaşması beklenmektedir. Sadece bu bilgi bile, perakende sektörünün Türk ekonomisi üzerindeki potansiyel ve fiili etkisinin önemli bir göstergesidir. Halihazırda Türk perakende sektörünün yaklaşık %65'inin geleneksel perakende ve %35'nin ise modern perakende sektörüne ait olduğu bilinmektedir. Buna göre, modern perakende sektörünün büyüklüğü yaklaşık olarak 47, 9 milyar ABD Doları olarak hesaplanabilir. Genel olarak Türk perakende sektöründe en büyük pay ise toplam satışların yaklaşık %52, 8'ini (72, 3 milyar ABD Doları civarı) oluşturan gıda perakendeciliğine aittir. Organize perakende sektörünün gıda perakende sektörü içindeki payı ise henüz 16 milyar ABD Doları seviyelerindedir. Bu rakamın içine tüm hipermarketler, süpermarketler ve yerel zincirler de dahildir. Geleneksel işletmecilerin modernleşme yönünde teşvik edilmesi ve kendilerine bu yönde (örneğin isim hakları, satın alma grupları ve uzmanlaşma gibi alanlarda) yol gösterilmesi halinde, onlar da devam etmekte olan bu hızlı büyümeye tam olarak katılabileceklerdir. Genel olarak günümüz Türk perakende sektörü yaklaşık %65 oranındaki geleneksel perakende pazar payıyla, 1970'lerin Avrupa perakende pazarına çok benzemektedir. Buna karşın, AB'de modern perakendecilerin pazar payı her geçen gün artmış ve 1980'de %49 iken 2002'de bu oran %83'e çıkmıştır (www.pwc.com/tr).

Her şeye rağmen Türk Perakende pazarı her geçen gün hızla büyümektedir. Küresel ekonomide 2007 sonu itibarıyla baş gösteren yavaşlama 2008'de yerini durgunluğa bırakırken, tüketiciler de harcamalarını giderek azaltmaya ve indirimli mağaza zincirlerine yönelmeye başladılar. Deloitte'un "Perakendenin Küresel Güçleri 2009" raporunda 2007 satış rakamları itibarıyla 3, 62 trilyon dolarlık bir hacim yaratan dünyanın önde gelen 250 perakende zincirinin küresel performansları değerlendirildi. Migros Türk de 2007 yılında gerçekleştirmiş olduğu 3, 95 milyar dolarlık satış cirosuyla dünyanın 190. büyük perakende zinciri oldu. Deloitte raporunda yer alan 250 şirketin 25'i Türkiye'de de faaliyet gösteriyor. İndirimli satış zincirlerinin öne çıkmaya başladığı, tüketiciye cazip gelen çeşit ve fiyat avantajları nedeniyle büyüme ivmesini

sürdüren sektörün en büyük 250 firması, gelirlerini bir önceki yıla oranla %11, 4 artırdı (<http://www.marketingturkiye.com>).

2.5. Perakende Kanalları

Tüketicilere uygun malı uygun yerde ve uygun zamanda hazır bulundurarak sunma ve satışı gerçekleştirip mülkiyeti devretme işlemi ile perakendeci yer zaman ve mülkiyet faydalarının hepsini yaratır. Perakendecilerin bu çalışmalardaki başarısı sadece onların değil başta üretici – ki başarıdan en fazla yararlanan odur– olmak üzere dağıtım kanalı halkasının üyeleri olan tüm diğer işletmeleri de olumlu yönde etkiler böylece zincirleme mal akışı gerçekleşir (www.blog.erakbas.com).

Perakende satış kanalları üreticilerin müşterilerle kurdukları ilişkinin en sıcak olduğu noktalar olarak tanımlanabilir. Müşteri ile kurulan ilişkinin yakınlığı da perakendecinin ölçeğinin büyüklüğü ile ters orantılıdır. Mahalle bakkalları hemen hemen her bir müşterisi ile yüz aşinalığı ya da bireysel olarak müşteriyi tanıma oranı oldukça fazla iken hipermarketlere doğru gidildikçe bu aşinalık ya da müşteriyi tanıma oranı azalmaktadır. Buradaki en önemli nokta hitap edilen insan sayısı ve coğrafyanın büyümesidir.

Büyük ölçekli üreticilerin ve bu üreticilerin müşteri temas noktası olan perakende kanallarının en önemli sorunu, müşteri davranışlarını öğrenme ve buna göre pazarlama politikaları oluşturmalarıdır (Perakende Haber, 2004: 24). Üreticilerin ve perakende satış kanallarının müşteriye kendilerini ve ürünlerini tanıtmaları için kullandıkları en önemli araç halkla ilişkiler çalışmalarıdır. Bu araçlar arasında reklamlar, müşteri memnuniyet anketleri, ücretsiz telefon hatları önemli bir yer tutmaktadır. Tanıtım amaçlı olarak kullanılan reklamlarla daha çok sayıda kişiye tek taraflı olarak ulaşırken, müşteri memnuniyet anketleri ve ücretsiz telefon hatları ile daha az sayıda kişiye ulaşmakla birlikte çift taraflı bir etkileşim gerçekleşmektedir.

Müşterilerin tepkilerinin geri dönüşlerinin gerçek ölçüsü ise kârlılık oranı ve pazar payı olduğu düşünülmektedir. Üreticiler kârlılık oranlarını kendi muhasebe kayıtlarından yola çıkarak ölçebilirler. Fakat bir üreticinin veya perakende kanalının kârlılık oranının büyümesi pazar payının büyüdüğü anlamına gelmeyebilir. Pazar paylarının ölçülmesinde ve müşterilerin tanınması için en önemli kaynaklar belirli bir

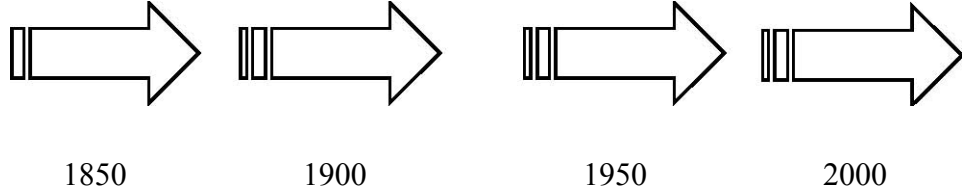
coğrafyada bulunan ailelerin tüketim davranışlarına ilişkin veri derleyen hane tüketim panelleri ve perakende kanallarının satışlarını derleyen perakende panelleridir. Ayrıca alışveriş işlemlerinin kayıt edildiği ve depolandığı perakende kanalları da önemli veri kaynakları arasında yer almaktadır. Hane tüketim panellerinde incelenen coğrafyayı tahmin edebilecek yeterliliğe sahip örneklem üzerinden genel tüketici davranışları ve üretici, perakende kanalı, marka vb. bazında pazar incelenebilmekte ve ailelerin sosyo-ekonomik statülerine, hane büyüklüklerine, yasadıkları il, bölgeye vb. göre raporlar hazırlanabilmektedir. Burada toplanan veriler ilk elden yani müşteriden alındığından büyük önem taşımaktadır. Bu verilerden yola çıkarak müşteri profillerinin oluşturulması, sadık müşterilerin belirlenmesi, rakip firmalarının durumlarının incelenmesi ve halkla ilişkiler politikalarının oluşturulması gerçekleştirilebilir. Günlük işlemlerini elektronik ortamda saklayabilen ve müşterilerinin davranışlarını müşterilerine vermiş olduğu üyelik kartlarıyla takip edebilen perakende kanalları, müşterilerinin günlük işlerini takip ederek promosyonlarını, ürünlerin raflara yerleştirme planını, satacağı ürünlerin seçimini bu verilere dayanarak oluşturabilmekte ve hatta kişiye özel sepetleri oluşturma gibi yeteneklere de sahip olabilmektedir. Yukarıda anlatılan veri kaynaklarında ayda yüz binlerce ve hatta milyonlarca işlemin kayıt edildiği düşünülürse bu büyük ölçekteki verinin analiz edilmesine de gereksinim duyulacağı da düşünülmelidir. Burada toplanan verilerin analizinde, istatistiksel tekniklerden, yapay zekadan, makine öğrenmesi, veri tabanı teknolojisi ve karar destek sistemlerinden faydalanan veri madenciliği teknikleri ön plana çıkmaktadır (Bilen, 2004: 24).

2.6. Perakendecilikte Veri Tabanı Oluşturma Ve Pazarlama

Pazarlama, insan ihtiyaçları ile birlikte var olan bir kavramdır. Başka bir deyişle, değişime konu olan ürün ve hizmetlerin pazarlanması, insanlığın geçirdiği değişim, yakaladığı yaşam standardı ve teknolojinin sunduğu imkânlarla paralel olarak değişmekte ve gelişmektedir. Bu bakışla, pazarlamanın insanlık tarihinde çok eskiden beri var olduğu bilinmektedir. Ancak, gerçek anlamda örgütsel bir faaliyet olarak, pazarlamanın 18. yüzyılın ilk yıllarında başlayan Sanayi Devrimi ile birlikte ortaya çıktığı görülmektedir (Bozkurt, 2005: 19). Pazarlama bilimi, sürekli değişen dinamik bir yapıya sahip olduğu için şimdiye kadar çeşitli aşama ve evrelerden geçmiştir. Üretim

aşamasından tüketim aşamasına doğru geçirdiği değişim dönemlerine geleneksel pazarlamadan modern-ilişkisel pazarlamaya geçişte diyebiliriz.

Şekil 2.1. Müşteri-Merkezli Üretim Satış Pazarlama Yaklaşım



Kaynak: KIRIM, Arman (2001), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Modern pazarlama anlayışıyla birlikte müşterinin, pazarlamanın “odak noktası” olarak benimsenmeye başlaması pazarlamanın gelişim sürecinin dönüm noktalarından biri olarak kabul edilmektedir. İnsanın hem çevresini değiştiren hem de çevresindeki değişimlerden etkilenen bir varlık olduğu gerçeği altında, pazarı oluşturan “müşteri”nin, pazarlamanın merkezine yerleştirilmesi sonucunda, pazarlama çevresinin ne kadar dinamik bir yapıya kavuştuğunu tahmin etmek hiç de zor olmamaktadır. Sürekli değişen bu dinamik çevrede pazarlamacılar, bir yandan küreselleşme gibi makro değişimlere ayak uydurmaya çalışmakta, diğer yandan da değişen müşteri istem ve gereksinimlerini daha iyi tatmin etmek için yeni yollar arayışına yönelmektedirler (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>). İlişkisel pazarlama, temel anlamda, yeni müşteriler bulmaktan çok mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine odaklanan bir anlayışı içermektedir.

Geleneksel pazarlama ile ilişkisel pazarlama arasındaki farklılıklar Tablo-2.1.’de gösterilmiştir:

Tablo 2.1: Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

KRİTER	GELENEKSEL	İLİŞKİSEL
ASIL AMAÇ	İşlemler	İlişki
GENEL YAKLAŞIM	Aktivite Odaklı	Etkileşim Odaklı
PERSPEKTİF	Statik	Dinamik
TEMEL ODAK	Karar Odaklı	Uygulama Odaklı
SÜRE	Kısa Dönem	Uzun Dönem
ASIL STRATEJİ	Yeni Müşteri Kazanma	Var Olan İlişkiyi
KARAR SÜRECİ MERKEZİ	Satış Öncesi	Satış Sonrası
İLETİŞİM YOĞUNLUĞU	Düşük	Yüksek
KARŞILIKLI BAĞIMLILIK	Düşük	Yüksek
MÜŞTERİ MEMNUNİYET ÖLÇEĞİ	Dolaylı	Direkt
KALİTE BOYUTU	Sonuç Kalitesi	Etkileşim Kalitesi
ÜRÜN KALİTESİ	Sadece Asıl Ürün	Bütün Ürünlerin Kalitesi
İÇSEL PAZARLAMANNIN ROLÜ	Sınırlı Önem	Sürdürülebilir Stratejik Önem
ÇALIŞANLARIN ÖNEMİ	Düşük	Yüksek
ÜRÜN ODAĞI	Kitlesele Üretim	Kişiselleştirilmiş Ürün

Kaynak: REINARTZ, Werner, KRAFFT, Manfred, HOYER, Wayne D. (2004), “The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance”, Journal of Marketing Research, Cilt: 12 (Ağustos), ss: 293–305.

Geleneksel satış odaklı pazarlama yaklaşımında, müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak hem şimdiki kadar önem taşımamakta, hem de teknoloji anlamında mümkün görülmemektedir. Oysaki işletmelerin pazarlama iletişimi yöntem ve teknikleri ile ulaşmaya çalıştıkları hedef kitleleri hakkında verilerin toplanması, depolanması, saklanması ve değerlendirilmesi günümüzün modern pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. Teknolojinin pazarlama alanında tam anlamıyla kullanılması, pazarlama iletişimi konusunda büyük bir fırsat yaratmıştır. Gelişen teknoloji sonucu veri tabanı oluşturma ve bu verilerden yararlanma imkanı çağdaş pazarlama iletişimi uygulamalarının benimsenmesini ve gelişmesini de sağlamıştır (Yurdakul, 2003: 223).

Geleneksel pazarlama anlayışı ile değer temelli pazarlama anlayışı arasındaki en temel farklılık, geleneksel pazarlama anlayışında performans ölçümünün pazar payına dayanmasından kaynaklanmaktadır. Değer temelli pazarlama anlayışında ise başarı, her müşteriyi bire-bir ele almak suretiyle, müşterinin payına bakılarak ölçülür. Geleneksel pazarlama yöneticisinin amacı, ürün ya da hizmetleri için mümkün olan daha fazla müşteri bulmayı amaçlarken, değer temelli pazarlama anlayışı odaklı bir işletme, mevcut müşterileri için daha fazla ürün ve hizmet sunmayı amaçlamaktadır. Bir başka ifade ile, sürekli olarak yeni müşteriler bulmak ve bu şekilde pazar payını artırmak yerine, mevcut ve görece sadık müşterileriyle ilgilenerak, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesi, değer temelli pazarlama anlayışının temel amacını oluşturmaktadır (Kırım, 2001: 70). Günümüzde pazarlama yönetimi, müşterilerinin işletmelerindeki payını sürekli olarak artırmak istemektedirler. Bu yaklaşım, müşteri payının peşinde olmak şeklinde ifade edilmektedir. Bu duruma örnek olarak; sözcüleri bankalar, müşterilerinin cüzdanındaki payı artırmak istemektedirler. Süpermarketler, müşterinin midesindeki payı artırmak istemektedirler. Örneğin, Harley Davidson markası sadece motosiklet olarak değil, ceket, gözlük ya da tıraş kremi olarak satışa sunulmaktadır. Bu şekilde, Harley Davidson, sadece ürün değil, aynı zamanda bir müşteri yaşam tarzı yaratmak ve ona sahip olmak istemektedir (Kotler, 2000: 183). İşletmeler açısından yapılması gereken, müşteri payını artırmak olmalıdır. Bir başka ifade ile aynı müşteriye birden fazla ürün satabilmek, onu aktif ve sadık müşteri olarak tutabilmek ve böylece aynı müşterinin bütçesinden işletmeye aktarılacak payı en üst düzeye çıkarmak işletmelerin öncelikli hedefi olmalıdır (Kırım, 2001: 102). Pazarlama uygulamalarında 1990'lı yıllardan sonra yaşanan önemli gelişmelerden birisi, operasyon ve işlem yönlülükten çok, müşteri ilişkileri yönetimine vurgu yapılmasıdır. Pazarlamacılar fiyat, ürün, promosyon ve dağıtım (4P) unsurlarına odaklanma yoluyla, işlem odaklı olmaktan daha çok, kârlı müşterilerle ilişki kurma, bu ilişkileri geliştirme ve koruyup sürdürme sayesinde işletmenin büyümesini sağlama eğilimindedirler. Bu noktada araştırmacılar, 4P ile tanımladıkları pazarlamayı, bir de 4C kavramı ile yeniden tanımlamışlardır.

Tablo 2.2. Bu kavramları göstermektedir

Tablo 2.2: 4p-4c Kavramı

ÜRÜN (Product)	MÜŞTERİDEĞERİ (Customer Value)
FİYAT (Price)	MÜŞTERİMALİYETLERİ (Customer Cost)
DAĞITIM (Place)	UYGUNLUK (Convenience)
PROMOSYON (Promotion)	İLETİŞİM (Communication)

Kaynak: KOTLER, Philip ve LEE, Nancy (2007), *Kamu Sektöründe Pazarlama* (Çev: Z.K.Chalar), İstanbul: MediaCat Yayınları, s: 54.

Modern pazarlama karar bileşenleri olarak, literatürde yer alan işlem odaklı pazarlama karması kavramı, günümüzde müşterinin bakış açısını yakalamak amacıyla müşteri odaklı pazarlama karması kavramına ayna tutmaktadır. Şekil 1.2.'de de görüldüğü gibi, ürünün müşteri için değeri ve müşteriye maliyeti, müşteriye sağladığı kolaylık, iletişim kavramları, pazara müşteri açısından bakmayı ve değerlendirmeyi amaçlamaktadır. Pazarlamacıların, müşteri odaklı değerlendirme yaptıktan sonra, pazarı daha iyi algılayacakları açıktır ve değişen pazar koşulları da bunu zorunlu kılmaktadır (Kotler, 2000: 136).

Günümüzde perakende ticaret geçmişteki durumundan oldukça farklı hale gelmiştir. Sadece imalatçıların ürünlerini alıp, belirli pazarlama hizmetlerini gerçekleştirdikten sonra tüketicilere sunan perakendecilik tipi değişmiş, perakendecilerin ürün ve hizmetlere yüklediği katma değer giderek artmıştır. Buna bağlı olarak, ilgi konuları artmış, geçmişte üzerinde pek durulmayan müşteri tatmini, imaj yaratma, hizmet kalitesi gibi müşteri yönelimli perakendecilik uygulaması başlamıştır. Perakendecilik tedarikçiler ile müşteriler arasında önemli bir köprü görevi görmektedir. Bu nedenle, perakendecilikte müşteriler dolayısıyla tüketim konusunda daha fazla bilgi önemli hale gelmeye başlamıştır. Bilgiye verilen önemin artmasıyla, bu yönde müşteri bazında detaylı alışveriş bilgilerini saklayan ve karar destek sistemi niteliğinde kullanılan veri ambarı projeleri hayata geçirilmesini sağlamıştır. Bu süreçte ilişkisel pazarlama sürecinde firmaların yapması gereken müşteri ilişkileri yönetimine önem vererek; veri tabanı oluşturmak, pazarlama çabalarını etkin hale getirmek, tüketicilerin alışveriş alışkanlıklarını bilmek, pazarlama çalışmaları ile tüketicilerin ihtiyaçlarını ve ilgilendikleri alanları belirlemek ve eldeki verileri sürekli yenilemektir. Bu yönde organizasyonunu geliştiren firmalar ayakta kalabileceklerdir.

2.6.1. Müşteri İle İlgili Veri Toplama

İşletmelerin en büyük sorunlarından birisi, kendi müşterileri hakkında fazla bilgi sahibi olmamalarıdır. Davenport ve diğerleri (2001: 65), işletmelerin dev bilgi depolarına sahip olmalarına rağmen, müşterileri hakkında çok fazla şey bilmediklerini vurgularlar. İşletmeler, müşterileriyle ilgili birçok bilgiyi depolarlar, fakat mevcut müşterileri hakkında çok fazla şey bilmezler. Bu sebeple, işletmelerin müşterileriyle daha iyi ve üretken ilişkiler kurabilmeleri için, öncelikle kendi müşteri tabanlarını doğru bir şekilde sınıflandırabilmeleri gerekmektedir. Bu sınıflandırmayı yapabilmek için ise, mevcut müşterileri tanımak, en önemli adımdır. Müşterileri tanımak ise, “Müşterilerimizin ihtiyaçları, tercihleri ve davranışları ile ilgili güncel bir anlayışa dayalı olarak müşterileri sınıflandırabilecek, değerlendirebilecek ve hedefleyebilecek bir yeteneğe sahip olmak.” şeklinde nitelendirilebilir. Müşterileri tanımının ve onlar hakkında sağlam bilgiler edinmenin temel noktası da, sağlıklı bir müşteri veri tabanı ve bunu güncel tutacak bir işlem mekanizmasıdır (Aydın, 2006: 6).

İşletmeler açısından müşterinin tanımlanması oldukça temel ve önemli bir konudur. Müşterinin tanımlanması aşamasında, müşterinin sadece adres bilgileri ile kimlik bilgileri yeterli olmamaktadır. Bu aşamada öncelikle müşteri listesi oluşturulurken bu listeyi satırları ve kolonları bulunan bir tablo şeklinde düzenlemekte büyük yarar bulunmaktadır. Müşterilerin tanımlanması, geleneksel yapıda, demografik bilgilere dayalı olarak yapılmaktadır. Bu alanda araştırma yaparken, yaş, cinsiyet, meslek, gelir durumu gibi değişkenlerin ötesinde müşterilerin yaşam biçimleri, alışkanlıkları, tercihleri ve beklentileri ön plana çıkacak biçimde ayrıntılı olarak öğrenilmeye çalışılmalıdır (Odabaşı, 2000: 23). Günümüzün yoğun rekabet ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri, ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri büyük ölçüde bilgiyi toplama, değerlendirme, yorumlama ve hızlı bir şekilde uygulamaya dönüştürebilme yeteneklerine bağlıdır.

Pazarlamanın özgün formülü şudur: “gereksinimleri bul onları karşıla.” Şirket gereksinimleri, müşterileri dinleyerek veya onlarla görüşmeler yaparak bulur ve sonra her gereksinime uygun bir çözüm hazırlar (Kotler, 2006: 100).

Bire bir pazarlamaya geçmek için müşterileri tanımak gerekmektedir. Adı nedir, kaç yaşındadır, mesleği nedir, medeni durumu nedir, eğitimi nedir, sizden hangi ürün ve hizmeti ne zaman, nereden, hangi fiyatla satın almıştır? Tercih ettiği medya kanalları nelerdir? Hobileri nelerdir? Hangi ürünü veya hizmeti en çok satın almaktadır? Müşteriyi tanımak için müşteri ile her temas kurduğunuzda yeni bilgiler elde etmeye çalışmanız gerekmektedir. Müşteriyi tanımakla beraber her müşterini bilgilerinin bir müşteri veri tabanında toplanması gerekmektedir. Elektronik ortamda saklanan bu veriler sayesinde müşterilerini tanımanız daha kolay olmaktadır. Müşterilerinizi tanımak bire bir pazarlamanın en önemli adımıdır. Bu adımın gerektiği gibi dikkatli yapılması bire bir pazarlamada başarılı olmanın ana kuralıdır (<http://www.pazarlama.dunyasi.com>).

Yeni dönemde pazarlama artık satış gücünden daha çok bilgiye dayalı bir hale geliyor. İnternet ve bilgisayar teknolojileri sayesinde satış elemanları müşterilerin ihtiyaçları, ilgileri ve önerileri gibi her türlü bilgiyi kaydedebiliyor. “İhtiyaçları bul ve karşıla”, pazarlamanın temel sloganıdır. Günümüzde ise neredeyse şirketlerin bilmediği, bulmadığı ihtiyaç kalmadı (Büyük, 2008: 1-2).

Sonuçta pazarlama insanların ilgi ve beklentilerine cevap vermekle doğru orantılıdır. Şirketlerin (hangi sektörde faaliyet gösteriyor olurlarsa olsunlar) müşterileriyle doğru iletişim sağlayabilmeleri, rekabet arttıkça daha da zorlaşmaktadır. İşin tüketici tarafında da durum oldukça karışık durumdadır (<http://www.turk-ie.org>).

Pazarların daralması sonucunda firmaların, sayıca daha az; ancak daha karlı müşterilerle tercih etmeleri, bu müşterilerle daha yakın ve uzun dönemli ilişkiler kurma gerekliliğini gündeme getirmiştir. Bu noktada, bilgi teknolojilerindeki gelişmeler pazarlamacıların yardımına koşmuştur. Pazarlamacılar bu sayede tüketiciler hakkında çok daha kolay veri toplamakta (örneğin; süper market kasasındaki scanner ile müşterinin neler aldığı, ne ödediği gibi bilgiler elde edilebilmektedir) ve bunları faydalı hale getirmek üzere veri tabanlarında saklamaktadırlar. Geliştirilen yazılımlarla veri tabanlarındaki bu veriler ile kişilerin ilgi duydukları ürünler belirlenmekte, onlara özel kampanyalar, indirimler ve yeni ürün haberleri iletilebilmektedir (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>).

Bireysel olarak alışveriş eden tüketicilerin neler satın aldıkları ile ilgili veri toplanmalı ve analiz edilmelidir. Müşterilerin farklı türdeki satın alma kalıpları gözlenip analiz edilebilecek şekilde veriler elde edilmelidir. Ayrıca, ürün dizilerine, ürün genişliğine ya da promosyonlara ilişkin kararlara yardımcı olmak üzere analizler yapılmalıdır (Timur ve diğ., 2006: 174).

2.6.2. Pazarlama Kararlarında Geri Bildirim

Bire bir pazarlamada en önemli konulardan birisi de bireyden alınan feed back (geri bildirim)dir. Geri bildirim değişik şekillerde elde edebiliriz. EPOS (Elektronik Satış Noktası) verileri pazarlama uygulamaları hakkında önemli bir geri bildirim kaynağıdır. Promosyonlar, fiyatlar, yeni ürünler ve ürünlerin sevkiyat ve pazarlamaya hazırlanmasıyla ilgili tüm faaliyetlerdeki değişikliklerin yarattığı etkilerin hızla görülebilmesi için bu konulardaki verilerin uygun ortamlarda toplanması ve analiz edilmeleri gerekmektedir. Mağazaların mal yönetimi ya da departmanlardaki malların düzenlenmesine ilişkin değişimlerin yarattığı etki bölüm satışları, rakip markalar, gayrisafi kâr ve diğer yerlerdeki satışlara bağlı olarak hızla değerlendirilebilir. Yeni fikirler ve kavramlar pazardaki rakip perakendecilere bakarak dikkatli bir şekilde test edilebilir. Örneğin, bazı perakendeciler yılın farklı zamanlarında temel ve mevsimlik ürünlerini müşteriye uyumlu fiyatlayabilmek ve promosyonlarını değerlendirmek için elektronik satış noktası verileri kullanmaktadırlar. Bu yaklaşım şirketlerin promosyonlarını bilinçli ve özenle hazırlayarak planlamasına ve uygulamasına olanak tanımaktadır (Timur ve diğ., 2006: 174).

İşletmenin ayakta kalması ve gelişmesi için mevcut satışlarını korumaya ve satışlarını yükseltmeye ihtiyacı vardır. Bunun için de işletmenin mevcut müşterilerini memnun etmeyi sürdürmesi ve böylece yeni müşterilerin de gelmesini sağlaması gereklidir. Bu nedenle müşterilerden gelen şikâyet ve itirazların öğrenilmesi, hatta müşterilerin şikâyet; itiraz veya diğer isteklerini söylemeleri için daha fazla cesaretlendirilmeleri gerekir.

Müşterilerin size verebileceği en iyi geri beslemelerinden biri “şikâyet”lerdir (Peppers, 1999: 39). Şikâyetler, müşteri memnuniyetsizliğinin söz konusu olduğu durumlarda ortaya çıkmaktadır. Şikâyet davranışının, işletmelerin korktuğu, kaçmaya

çalıştığı bir davranış türü olarak algılanmaması oldukça önemlidir. İşletmelerin şikâyetlere, memnun olmayan müşterilerin memnuniyetinin sağlanması için bir fırsat olarak bakmaları gerekmektedir. Bu çerçevede, her şikâyete bir armağan gözüyle bakılmalı ve her şikâyet, büyük bir önemle değerlendirilmelidir (Baytekin, 2005: 41).

Çağrı merkezine ya da ilgili diğer bölümlere gelen müşteri şikayetleri işletmeniz için çok önemli fırsatlar içerir. Sürekli iyileştirme için şikayetlerin kayıt altına alınması, cevaplanması ve analizinin yapılması gereklidir (<http://www.ias.com.tr>).

2.6.3. Satış Noktasında Veri Elde Etme ve Aktarma

Perakendecilikle ilgili işlemlerde etkin planlama yapabilmek için, zamanlı bilgi toplamak ve bilgiyi aktarmak ya da paylaşmak gerekmektedir. EPOS sürücüleri aracılığı ile ya da doğrudan bir klavye ile bir bilgisayara girerek satış noktalarında her bir satış işlemine ilişkin perakende verilerinin elde edilmesi perakendeci kuruluşlara teknolojinin getirdiği en önemli katkılardan biridir. Elde edilen perakende işlem verileri müşteri alımları, bireysel mal dizilerindeki satışlar ve perakendecilerin ulaşmak istedikleri bilgileri içerir. Her bir mal kalemine müşterilerin nasıl ödeme yaptığı, bağlılık kartları referansları, işlemin yapıldığı zamanı, tarihi, satışı yapan eleman ve işlem için harcanan zaman bu bilgiler arasında sayılabilir (Timur ve diğ., 2006: 177).

Pazarlama uygulayıcıları, büyük miktarda veriye ulaşarak, bunları yorumlayıp, kullanmak durumundadırlar. Örgütlerin, amaçlarına ulaşmalarındaki başarılarının, bir bakıma içinde yer aldıkları iletişim akımına hâkimiyetlerine bağlı olduğu söylenebilir. İşletmeler, bir yandan kendilerine ulaşan çeşitli türden bilgi, haber ve veriyi alırken, diğer yandan içinde buldukları işletme içi ve işletme dışı çevreye bir takım bilgi, haber ve benzerlerini yollarlar. İşletmelere her gün posta, telefon, internet ve başka yollarla çeşitli bilgiler akar. Bireyler ve gruplar halinde ziyaretçiler gelir, bireysel veya gruplar halinde ziyaretlere gidilmektedir. Bu akımlardan işletme içinde çeşitli bilgiler üretilir, bazıları daha sonra kullanılmak üzere saklanır, kimisi de başka bireylere dağıtılır, veriler bu yolla yayılmaktadır. İşletmeye akan bilgiler bu sürekliliğe sahip olduğu için bilgilerin üretilmesi ve yayılmasında bir süreklilik arz eder (Leventoğlu, 2009: 3).

2.6.4. Veri Tabanı Yönetimi

Öncelikle veri, herhangi bir olgu ya da nesneyi tanımlayan, bağlamdan, perspektiften ya da yargıdan bağımsız gerçeklerdir. Örneğin tek bir sayı, tek bir nota ya da tek bir kelime tek bir veriyi ifade eder. Veri tabanları, henüz işlenmemiş ham bilgilerin, sorgulama, hesaplama, raporlama gibi işlemlere hazır duruma getirilmesini sağlayan ana yapıya verilen tanımdır. Veri tabanları veya güncel ifadesiyle bilgi bankaları, yeni ekonomi olarak isimlendirilen ekonomik yapı içerisinde anahtar role sahiptir. Veri tabanları, bir takım ortak özelliklere sahip verilerin bir arada kaydedilmiş olduğu veri topluluklarıdır. Veri tabanının oluşturulma nedeni, işletme veya herhangi bir kişi ya da kurumun sonradan ihtiyaç duyacağını düşündüğü bilgilerini kaydetmek gerektiğinde bu bilgilerden istediği şekilde çıktı veya raporlar elde etmektir. Veri tabanı, belli bir konuya ait verilerden oluşan ve genellikle veri tabanı yönetim sistemi adı verilen gelişmiş yazılımlar ile yönetilen veri kümeleri topluluğudur (Leventoğlu, 2009: 5-6).

İşlemlerde bilginin değerinin artması ve müşteri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesiyle beraber; şirketler ilişkide buldukları müşteriler hakkındaki bilgileri toplamak, depolamak ve bu bilgileri yararlı bir şekilde kullanmak yönünde sistematik çalışmalara yönelmişlerdir. Bu yöneliş ile veri tabanlı pazarlama kavramı ortaya çıkmıştır. Veri tabanlı pazarlama: “Mevcut ve olası müşterilerin geçmişleri ile ilgili verilerin, satın alma alışkanlıkları ya da statüleri hakkındaki değişiklikleri sürekli araştırmak ve bu verileri sürekli olarak gözden geçirmek ve bu verileri kullanarak müşteriler ile ilişkilerin geliştirilmesi ve açıkça pazarlama stratejilerinin oluşturulması için sistematik olarak biriktirilmesi sürecidir.”

Diğer bir tanıma göre veri tabanlı pazarlama: “Pazarlama medyasını, satış gücünü (telefon ve posta gibi) ve diğer pazarlama iletişim kanallarının kullanan, böylece firmanın hedef kitlesinin gelişmesine yardım eden, onların taleplerini karşılayan, mevcut ve potansiyel müşteriler ile ilgili ticari ve ticari olmayan her türlü bilgiyi ve iletişim çabalarını elektronik ortamlarda saklayan, güncelleştiren ve gerektiğinde görüntüleyen ve bu sayede müşteriler ile yakın ilişkiler kurulmasına zaman hazırlayan yeni bir pazarlama yaklaşımıdır” (<http://www.pazarlamadunyasi.com>).

Veri tabanı Amerikan Tarih sözlüğüne göre; verilerin bilgisayarda tekrar geri almak üzere toplanmasıdır. Pazarlama veri tabanı ise; şirketin amaçlarını başarabilmesi ve bu amaçları doğrultusunda daha iyi karar vermek için tüketicilerin isimleri, adresleri ve satın alma alışkanlıkları gibi pazarlarla ilgili bilgilerin elde edilmesi ve verilerin toplanması olarak tanımlanmaktadır (Marangoz, 2001: 40).

Dünyada 1960'lar da veri toplama sistemleri, 1970'ler de ise ilişkisel veri tabanları kullanılmaya başlandı. 1980'ler de ise ilişkisel veri tabanlarının popüler olmaya başladığı görülmektedir. 1990 ve 2000'ler de ise bilgisayar sistemlerindeki teknolojik gelişmelere paralel ilişkisel veri tabanlarında tutulan veri depolarının kullanılmaya başlandığı görülmektedir. Günümüz ekonomilerinde işletmelerin yoğun teknoloji ve bilgisayar kullanımlarının artmasıyla birlikte müşteri verilerinin ve datalarının elektronik ortamda tutulmaya başladığı görülmektedir. Müşteri verilerinin elektronik ortamda tutulması bu verilerin kolayca belli amaçlara yönelik kullanılmasını gündeme getirmektedir. Özellikle müşteri segmentlerinin geniş olduğu sektörlerde oluşturulan müşteri veri tabanlarının işletme amaçları ve politikaları çerçevesinde kullanılmasının oldukça önemli hale geldiği görülmektedir. Özellikle yeni teknolojilerden etkilenen ve dijital ekonomi olarak adlandırılan bu yeni dünyada bilgi ve zaman boyutlarının önemi artmaktadır. Buna bağlı olarak işletmelerin doğru ve anlamlı bilgiye dayalı hızlı karar alma gereği her zamankinden daha fazla ön plana çıkmaktadır. Eskiden süpermarketlerde basit toplama makinesinden ibaret olan kasalar müşterinin o anda ki satın aldığı ürünlerin toplamını hesaplamak için kullanılırdı. Günümüzde ise kasa yerine kullanılan satış noktası terminalleri sayesinde satın alma işlemlerinin bütün detayları saklanabiliyor. Ürünlerin ve müşterilere ait bilgiler sayesinde ürünlerin gün içindeki hareketleri eğer müşteriler kodlanmışsa her birinin müşteri ile ilgili verilere ulaşmada büyük kolaylık sağlıyor. Süpermarkette yapılan veri analizinde her ürün için bir sonraki ayın satış tahminlerinin çıkarılmasında, müşterilerin satın aldıkları ürünlere bağlı olarak gruplandırılmasında, yeni ürünlerin potansiyel müşterilerin belirlenmesinde müşterilerin zaman içindeki hareketleri incelenerek tahminler yapılmasında önemli sonuçlar elde edilmesinde yarar sağlıyor. Bütün bu bilgilerin ayrıntılı olarak değerlendirilmesinde veri madenciliği devreye girmektedir. Bunun sonucu olarak veri madenciliği büyük miktarda veri içinden gelecekle ilgili tahmin yapılmasında

sağlanacak bağlantı ve kuralların bilgisayar programları kullanılarak yapılması olarak tanımlanabilir (Ayanoglu, ve diğ., 2004: 1-2).

Müşteriler, her türlü ürün ve hizmet alımları da dahil olmak üzere yapmış oldukları pek çok işlemde, işletmelerin eline büyük önem taşıyan birtakım bilgiler sunmaktadır. Bu bilgilerde, kişilerin yaşam biçimi, satın alma eğilimleri, tüketim alışkanlıkları, sunulan hizmet kanallarını kullanıp kullanmama durumuna ilişkin konular yer almaktadır (Gel, 2002: 15). Müşteri ilişkilerini geliştirmek için gerekli olan bilgiler, veri ambarı adı verilen ortamlarda bulundurulmaktadır. Veri ambarları, işletmenin çok geniş bir bakış açısıyla görmek istedikleri verileri, organizasyon içinde bütün birimleri kapsayacak şekilde kurulmaktadır. Veri ambarlarının amacı, işletme için gerekli olan bilgileri elde etmek, analitik veriler sunmak, raporlamalar yapmak ve küresel bir bakış açısı sağlamaya yardımcı olmaktır. Veri ambarı uygulaması, birbirinden farklı bir çok kaynaktan bilgiyi bir araya getirebilen bir sistemdir. Veri ambarları sadece bilgiyi almakla kalmaz, aynı zamanda bu veriler arasında ilişkileri kurar ya da birtakım karşılaştırmalar yaparak yeni sonuçlar elde eder. Ayrıca değişik verilerin toplamlarını ve ortalamalarını alarak yeni veriler hazırlar (Elbaşoğlu, 2001: 65-66).

Günümüzde işletmeler, dikkatlerini pazar payı kavramından, müşteri payı kavramı üzerinde yoğunlaştırmaktadırlar. Bir çok işletme, yeni ve daha etkili veri toplama teknikleri uygulayarak, veri ambarlarından müşterilerine ilişkin daha sağlıklı ve daha kapsamlı bilgi edinebilmektedirler (Kotler, 2000: 19).

Veri ambarları, işletmelerin ellerindeki bilgileri değerlendirerek, bilgiye dayalı bir yönetim sistemi geliştirmelerine yardımcı olabilecek altyapıyı sağlamaktadır. Günümüzde yoğunluğunu hızla artıran rekabet ortamı, internet gibi yeni dağıtım kanallarının yaygınlaşması işletme yöneticilerini daha hızlı ve daha güvenilir kararlar almaya zorlamaktadır. Veri ambarı, işletmede dağınık biçimde bulunan verilerin bir araya getirilip ayıklanması, temizlenmesi ve depolanması ile yöneticilerin karar verirken kullanabilecekleri bilgi gereksinimini karşılayacak bir altyapıyı sağlamaktadır (Aytekin, 2002: 181).

Genel olarak ele alındığında, müşterilere yönelik olarak veri madenciliği ile yapılabilecek uygulamalar, altı ana başlıkta değerlendirilebilir (Çiçek, 2005: 8-9):

Sınıflandırma: Her bir sınıfın özelliklerinin önceden net bir şekilde belirlenmiş olmasıdır. Örnek olarak, kredi kartı başvurularını, düşük, orta ve yüksek risk grubu olarak ayırmak gösterilebilir.

Değer Bıçme: Sınıflandırmanın aksine, değer bıçme yöntemi, kredi kartı bakiyesi ve gelir düzeyi gibi, sürekli değişkenlik gösteren sonuçlarla ilgilidir. Örnek olarak, daha önce işletmeyi terk etmiş müşterilerin ortak özellikleri belirlenerek, bu özelliklere sahip yeni müşterilere yeni teklifler sunarak, bu müşterilerin rakip işletmeye yönelmeleri önlenir.

Tahmin Etme: Esas olarak, tahmin etme yöntemi, sınıflama ve değer bıçme yöntemlerinden ayrı tutulmamaktadır. Bu tahminlerin gerçekleşip gerçekleşmediği, zamanla öğrenilebilir. Örneğin, geçmiş verilere dayanılarak, 6 ay içinde işletmeyi terk edeceğini düşündüğümüz bir müşteri bunu aksi yönde hareket edebilir.

Yakınlık ya da Birlik Kuralları: Buradaki temel amaç, örneğin, bir süpermarketteki, beraber satılan ürünlerin ele alınması şeklinde belirtilebilir. Perakendeciler, bu bilgiyi, raf düzenlemeleri, katalog tasarlaması ve çapraz satış fırsatlarını yaratmak amacıyla kullanmaktadırlar.

Kümeleme: Değişik özellikler gösteren tüketicileri, kendi içinde benzerlik gösteren alt gruplara ve kümelere ayırma işlemidir. Sınıflandırmadan farkı ise, kümelemede özellikleri önceden belirlenmiş sınıfların olmamasıdır. Örneğin, birbirinden farklı müzik tarzlarını beğenen kişiler kümesi, aynı zamanda farklı alt kültür gruplarını da gösteriyor olabilir.

Tanımlama ve Görselleştirme: Doğru bir tanımlama, işletmeye nereden başlamak gerektiği konusunda bir rehber olabilir. Bulunan tanımlamaları, göze hitap edecek şekilde anlamlandırmak, binlerce ilişki kurmaktan daha yararlı olabilmektedir.

Veri tabanlı pazarlamanın genelde sahip olduğu özellikler şunlardır:

- Her var olan ya da olası müşteri, veri tabanında bir kayıt olarak yer almaktadır. Pazarlar ya da pazar bölümleri, basit olarak, topluluk verileri ile tanımlanmışlar, tek tek müşterilere göre bölümlenmişlerdir.

- Her müşteri kaydı, kimlik ve erişim bilgileri yanında, bir dizi pazarlama bilgisini de içerir. Bu bilgiler, müşteri ihtiyaçları ve özelliklerini (demografik ve sosyopsikolojik bilgiler, endüstriyel alıcılar için sektörü ve karar veren birim gibi) her bir ürünün olası alıcılarını ve satış için gereken yaklaşımları belirlemek için kullanılır. Ayrıca işletmeyle ya da rakip işletmeyle gerçekleştirilen eski satış işlemlerine ait bilgileri ve tüketicinin pazarlama kampanyalarının hangisine maruz kaldığını gösteren kampanya iletişim bilgilerini de içerir.

- Müşteri ile her bir pazarlama işlemi süreci sırasında, müşteri ihtiyacına nasıl karşılık verileceğini belirleyecek bilgiler de bulunabilir.

- Veri tabanı, müşterinin şirket kampanyaları ve iletişim çabalarına verdiği karşılıkların kayıt edilmesi için de kullanılır.

- Veri tabanındaki bilgiler, pazarlama politikasını belirleyenlere de, bir servis ya da ürün için hangi hedef Pazar bölümleri uygundur ve her hedef kitleye ne tür pazarlama karması uygundur gibi noktaları saptamak için sunulur.

- Büyük işletmelerde ya da bir müşteriye pek çok ürünün satıldığı yerlerde, satış için müşteriye koordineli ve sabit bir yaklaşım geliştirmekte kullanılır.

- Veri tabanı, ilerde pazar araştırmasının yerini alabilecek bir yöntemdir. Günümüzde, pazarlama kampanyaları, müşterinin kampanyaya verdiği karşılığı işletmeye bilgi olarak sağlayacak hale gelmişlerdir.

- Veri tabanı pazarlaması ile ortaya çıkan büyük miktardaki bilgiyi değerlendirebilmek için pazarlama yönetim otomasyonu geliştirilmiştir. Böylece, sistem, az ya da çok otomatik olarak fırsatları ve tehditleri belirleyerek, bunlara karşı alınacak önlemleri gündeme getirir. Bu henüz ulaşılamamış, ancak pek çok işletmenin hedeflediği bir pazarlama otomasyonudur.

Yukarıda sayılan tüm özelliklerden dolayı, veri tabanlı pazarlama pek çok işletmenin stratejik planlarına destek sağlayan bir araç haline gelmiştir. Yönetimin gücünü arttırırken çok sayıda detaylı müşteri bilgisinin dikkatle tutulmasını gerektirir.

Kısaca özetlemek gerekirse, verilere ulaşmak, onları yorumlamak, pazarlama çabalarını düzenleyip desteklemek için veri tabanını kullanmak, uzun dönemli bir pazarlama sistemi geliştirme politikasının uygulanmasını gerektirir (Leventoğlu 2009: 6).

Veri tabanı pazarlamasının kullanılması sonucu işletmeye sağlayacağı yararları ise şu şekilde sıralamak mümkündür:

- Pazarlama bütçesi daha etkili bir şekilde harcanır. Çünkü mevcut ve olası en iyi müşteriler üzerine odaklanılır. Bu da yatırımların en iyi şekilde geri dönüşünü sağlar.
- Tüketiciler ile ilişkiler ne kadar gelişirse, tüketici bağlılığı da o ölçüde artar. Bu, şirketin satıcıdan son kullanıcılara doğru alıcılar ile iyi ilişkilerin kurulmasında önemlidir. Ayrıca son kullanıcı ile satıcı arasında ilişki kurulmasını sağlar.
- Veri tabanı pazarlaması mevcut ve muhtemel müşteriler hakkında değerli bilgiler sağlar
- Özel promosyon ve hediyeler, mevcut ve olası müşterilere direkt olarak iletilebilir.
- Veri tabanı pazarlaması, belirli muhtemel müşterilere ara satışlar veya satış fırsatlarını değerlendirmede yardımcı olabilir.,
- İçinde bulunduğumuz bilgi çağında, iyi bir pazarlama veri tabanı işletmelere net değer katacaktır. Günümüzde, bilginin değeri gerçek ürün ya da fiziksel materyallerden daha büyüktür.
- Pazarlama fonksiyonunun elde ettiği sonuçlar ölçülebilir ve hesaplanabilir olmaktadır. Bu nedenle, veri tabanı pazarlaması sadece pazarlama fonksiyonunun kontrolünü sağlamakla kalmaz, performansın arttırılmasına yönelik çözümlerde sağlar.
- Farklı pazar bölümleriyle farklı iletişim kurma olanağı olur. Kullanım sıklığı düşük olan müşterilere tekrarlı satın almaya yönelik mesajlar gönderilirken, sık kullanıcı olan müşterilere marka bağlılığı ile ilgili mesajlar gönderilir.

- Mevcut dağıtım kanalının daha etkin kullanımının yanı sıra yeni kanal alternatifleri ortaya çıkarabilir.

- Veri tabanı pazarlaması, pazarlamacıların bilgi üretme işi için ayırdıkları zamandan tasarruf sağlar, yaratıcı ve rekabetçi pazarlama üzerine yoğunlaşmalarına olanak sağlar.

- Pazarlama kampanyaları, istenen etkiyi istenen zamanda sağlayacak şekilde düzenlenebilir.

- Veri tabanı pazarlaması güçlü rekabet avantajı sağlar; öncelikle müşteri ihtiyaçlarını tahmin etme ve onlarla doğru zamanda diyaloga başlama ya da var olan diyalogu arttırmak yolu ile uygun ürün ve hizmeti sağlayabilir. Ayrıca işletme memnun olmayan müşterilerini de belirleyebilir.

- Eğer, bir pazardaki tüm işletmeler veri tabanı pazarlaması kullanıyorsa, pazar hakkındaki bilgiler, yeni bir işletmenin pazara girişi için engel oluşturabilir.

Veri tabanı pazarlaması stok maliyetlerini ve üretim maliyetlerini azaltır. Müşteri ve ihtiyaçlar daha iyi bilindiğinden dolayı, kampanyalar daha iyi bilindiğinden dolayı, kampanyalar uygulanmaya başlamadan önce veri tabanı pazarlaması teknikleri ile test edilebilir. Böylece satış tahminleri daha doğru yapılabilir ve üretim daha iyi çizgilenerek büyük miktarlarda stok tutulması önlenir (Leventoğlu, 2009: 8-9).

Şirketinizin müşteriler, çalışanlar, ürünler, hizmetler, tedarikçiler, dağıtımıcılar, bayiler ve perakendeciler üzerine ayrı veri tabanları olmalıdır. Veri tabanları, pazarlamacıların bireysel müşteriler için uygun sunular geliştirmelerini kolaylaştırır.

Müşteri veri tabanı oluştururken, hangi bilgileri toplayacağınıza karar vermeniz gerekir. (Kotler, 2006: 188).

Genel olarak bir müşteri veri tabanında yer alması gereken minimum veri alanları aşağıda belirtilmiştir.

1. Demografî;
 - a. Cinsiyet
 - b. Yaş (Doğum tarihi)

c. Medeni Durumu (Evlü ise; evlilik tarihi, eşinin adı, soyadı, eşinin doğum tarihi, eşinin eğitim ve mesleği, çocukları varsa; çocuklarının doğum tarihi, çocuklarının eğitim durumu...)

d. Eğitim durumu

e. Meslek

f. Gelir

2. İletişim Bilgileri;

a. Adres (Ev ve iş adresi)

b. Telefon (ev, iş ve cep telefonu)

c. E-mail

3. Sosyo ekonomik yapı;

a. Sosyo ekonomik statü

b. Sahiplik (Ev, araba, elektronik eşya)

4. Hobi ve ilgi alanları;

5. Medya Tercihleri;

a. Televizyon

b. Radyo

c. Dergi

d. Gazete

e. İnternet

6. Alışveriş alışkanlıkları (Firmadan yapılan alışveriş bilgileri);

a. Alışveriş sıklığı,

b. Alınan ürün veya hizmet,

c. Alınan ürün veya hizmetin miktarı,

Yukarıda verilen veri gruplar veri tabanlı pazarlama yapmak isteyen herhangi bir sektörde yer alan firmanın sahip olması gereken verilerdir. Bu verilere firmanın

niteliğine göre eklenmesi gereken veri alanları mutlaka olacaktır. Ancak bu minimum bu verilerin bulunması gerekmektedir (<http://www.pazarlamadunyasi.com>).

Veri ambarları, perakendecinin elindeki verileri kıymetlendirerek bilgiye dayalı bir yönetim sistemi geliştirmelerine yardımcı olacak altyapıyı sağlamaktadır. Hızla artan rekabet, internet gibi yeni dağıtım kanallarının yaygınlaşması ve pazardaki yoğun mücadele perakendecileri hızlı karar almaya zorlamaktadır. Veri ambarı, perakendeci mağazada dağınık biçimde bulunan verinin bir araya getirilip ayıklanması ve depolanmasıyla yöneticinin karar alırken kullanacağı bilgi gereksinimini karşılayacak önemli bir araçtır. Durgunlaşan pazar koşulları ve nakit para ile faaliyet dışı gelir elde etmenin eskiye oranla giderek güçleşmesi operasyonel verimlilik ve müşteriye elde tutma konularını daha önemli hale getirmiştir. Bu da perakendecilikte hızla artan müşteri sadakat program uygulamaları anlamına gelmektedir. Bunun dışında; artan mağaza ve müşteri sayısı, çoğalan ürün dizileri, satış, adet ve cirolarındaki yükselme, perakende sektöründe veri ambarlarını bir gereklilik haline getirmiştir (Timur ve diğ., 2006: 182).

Perakendeciler için müşteri hizmetlerini ve satışları geliştiren kişiselleştirilmiş müşteri veri tabanlarına yönelik olanaklar gün geçtikçe inanılmaz boyutlara erişmektedir. Müşteriler hakkında daha fazla bilgi, çapraz satış fırsatları yanı sıra müşteri beklentileriyle uyumlu ürün ve hizmetlerin geliştirilmesine de olanak tanımaktadır. İnternet e-posta adreslerinin kullanılabilmesine olanak veren veritabanları müşterilerle çok düşük maliyetlerde iletişim kurabilmeyi ve ortaklık avantajını yakalamayı sağlamaktadır.

Mağazalardaki ürün kalem sayısının, mağaza yerlerinin ve alışveriş yapanların sayısının artışı müşteri kayıtlarını tutmak için daha gelişmiş yollar geliştirmeyi gerektirmiştir. Bugün, Service Merchandise gibi şirketler her mağazayı ev bilgisayarlarına uydu aracılığıyla bağlamaktadır. Bilgiler müşteri bir ülkede, herhangi bir mağazada alışveriş yaptığında network (şebeke) üzerinden kaydedilmektedir. Pizza Hut 9 milyondan fazla müşterisinin online alışveriş veritabanını tutmaktadır. Bilgisayar destekli veri tabanı perakendeciliği, hem mağaza temelli hem de mağazasız üreticileri aynı platforma taşımıştır. Veri tabanı perakendeciliğinin kökleri doğrudan pazarlamaya dayanırken artık sadece doğrudan pazarlamacıları değil diğer perakendeci kuruluşları da

kapsamına almıştır. Bu açıdan, büyük ve küçük perakendeciler için müşteri iletişimi kurmada anahtar bir faktör konumuna gelmiştir (Timur ve diğ., 2006: 183).

2.7. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi

Perakende sektörü genel olarak değişim içinde ama Türkiye’de gelişime evresinde olduğu için inişler çıkışlar daha belirgin. Perakende sektörü de diğer sektörlere göre müşterileri oldukça yoğun temas söz konusudur. Tercihler alışkanlıklar değiştiği için perakende zincirlerinde yaşanan sıkıntılar daha belirgin oluyor. Perakendede işimiz daha çok ürün satmak diye kendimizi şartlandırırız, müşteriye dikkatinizden kaçırabilirsiniz. Müşterinin ihtiyacı olan ürünü, istenildiği gibi satmak ve ihtiyacı olmayan ürünü ise satmaya çalışmamak yani satmamak işin özü. Çünkü müşteri ile kurulan ilişkide ürün (tek başına) uzun süre ömrünü korumaz. Ürünlerin ömrü teknolojinin hızla gelişmesi nedeniyle sürekli kısalmaktadır. Müşteriyi bütün olarak ele alıp “yaşam boyu değeri” üzerine odaklanırsak, müşterinin tekrar bize gelmesini sağlayabiliriz (Bozgeyik, 2005: 187-191).

Bir müşteri mamulden beklediği faydayı sağlamışsa tatmin olmuştur. Günümüzde işletmeler müşterilerinin tatminlerini artırarak karlarını da yükseltebileceklerini düşünmektedirler. Ancak bir müşterinin bir mamulden sağladığı tatmin sadece mamulün niteliklerine bağlı değildir. Müşterinin tatmini aynı zamanda mağazanın imajına, satış elemanlarının tutumlarına, müşterilerin kişiliğine, işletmenin profesyonellik anlayışına, işlem hızına vs. bağlıdır. Bir mağaza için müşterisinin tatmin olması yetmez, aynı zamanda karlılığını ve bu karlılığın yükselen trendini sürekli kılmak ister. Müşterinin mağazadan memnun ayrılması durumunda tekrar satın alma niyetiyle mağazaya gelmesi beklenir. Müşterinin mağazadan memnun ayrılması ise mağazanın pazarlama karması bileşenlerini nasıl kullandığına ve müşteri hizmetlerinin kalitesine bağlıdır (www.blog.erakbas.com).

Her sektörde CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) ‘in farklı yansımaları görülmektedir. Örneğin otomotiv sektöründe CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) çok başarılı kullanılmaktadır. Perakende sektöründe ise çok daha büyük bir öneme sahiptir. Bütün büyük perakende zincirleri müşteriden topladıkları bilgileri satış bilgileriyle eşleştirip, bu doğrultuda diğer departmanlara iletmekte ve kararlar almaktadırlar. Her

alanda olduğu gibi perakende sektöründe de müşteriyle ilişki kurmak, ona gerçek anlamda kolaylık sağlamak, ihtiyacına uygun ürün ve hizmetler sunmak gereklidir. Bu anlamda CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) kaçınılmaz bir çözüm olarak, müşteriye tutabilme ve kârlı olunan alanda doğru ürünlerle piyasaya çıkabilme becerisini arttırmaktadır. Bu uygulama, yalnızca kasa sistemleri otomasyonu kurmak ya da puan kazandıran sadakat kartları dağıtmak anlamına gelmemektedir. CRM (müşteri ilişkileri yönetimi), perakende kuruluşlarını kendilerinin etkin bir biçimde tanıtılmalarını, alternatif kanallardan müşteriye ürün satabilmelerini ve müşteri şikayetlerini alıp değerlendirebilmelerini sağlamaktadır (Marketing Türkiye, 2004: 13).

Dünyada her geçen gün artan rekabetin ve gelişen bilgi sistemlerinin sayesinde işletmeler için müşterinin önemi her geçen gün artmaktadır. Bu koşullar altında doğrudan müşteriyle iç içe olan perakende sektöründe “müşteri odaklı olmak” kavramı önem kazanmış, ürün odaklı pazarlamadan müşteri odaklı pazarlamaya doğru bir hareket başlamıştır. Hızlı bir tüketim döngüsüne sahip perakendecilikte dinamik olarak değişim olması gerekmektedir. İletişimin kolaylaştığı sınırların ortadan kaybolduğu küresel bir Dünya’da tüketicilerin tercihleri çok çabuk değişmektedir. Tekstil, kozmetik gibi sektörlerde değişim çok hızlı olmaktadır. Bu değişim talebi müşteriden geldiği için CRM (müşteri ilişkileri yönetimi) bu tür organizasyonlarda bir zorunluluk haline gelmiştir (Yurdakul, 2002: 9).

Esasen perakendecilik bir hizmet sektörüdür ve çoğunlukla müşteriyle satıcının doğrudan yüz yüze temasını gerektirir. Müşteriler, alışverişlerinde kendilerine iyi davranılmasını, önem verilmesini, ilgi gösterilmesini beklerler. Kendilerine açık ve doğru bilgi verilmesi, ihtiyaç duyduklarında yardımcı olunması, sorun yaşadıklarında çözüm bulunması müşteriler için çok önemlidir. Bütün bunlar, bir müşterinin bir satıcıyı seçmesinde ürünler, fiyat, yer ve reklâm etkinliklerinden çok daha fazla rol oynamaktadır. Bir başka ifadeyle; ürün, fiyat, yer ve tutundurma için yapılan ciddi çabalar ve harcamalar ile kazanılan rekabetçi üstünlükler mutsuz müşteriler nedeniyle kolaylıkla kaybedilmektedir. Bu durum, perakende sektöründe gerçek rekabetin insan faktörüyle ilgili olduğunu ortaya koymaktadır. Böyle bir ortamda bir adım öne geçebilmek için yapılması gerekenin, “ürün odaklı” düşünceden “müşteri odaklı” düşünceye geçiş olduğu bilinmektedir. Müşterilerle sağlıklı ve kalıcı bir ilişki

kurabilmek için, müşteri bilgilerine sahip olmak gerekmektedir. Müşterileri daha yakından tanıyabilmek ve onların beklentilerine göre mal ve hizmet sunabilmek açısından da müşteri bilgisi son derece önemlidir. Yeterli ve sağlıklı bilgi olmadan yapılacak pazarlama ve satış çabaları, etkin ve verimli olmayacaktır (Ersun, Arslan, 2008: 63).

2.7.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

Son zamanlarda en moda kavramların başında gelen, teknolojiden yararlanan bir pazarlama tekniği olan ve İngilizce'si "Customer Relationship Management" (CRM) olarak ifade edilen kavram; Türkçe'ye "Müşteri İlişkileri Yönetimi" olarak çevrilmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi; bir işletme ile müşteri arasında kurulan satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetimi hakkında çok çeşitli tanımlar bulunmaktadır. Yapılan literatür taramalarında elde edilen çeşitli tanımlara ise aşağıda yer verilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, şirketin bütününe yayılması gereken bir iş yapış felsefesidir (Demirel, 2003: 7).

Müşteri ilişkileri yönetimi, kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Müşteri ilişkileri yönetimi, mevcut müşteriler hakkında yeterli bilgiyi ele geçirmek, bu bilgileri tekrarlanacak satışları teşvik için kullanmak ve sürekli olabilecek bir ilişkinin kurulmasını sağlayacak bir süreç olarak tanımlanabilir (Odabaşı, 2000: 3).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ya da kısaca popüler ifade ile 'CRM' içinde geçen müşteri kelimesi genelde satışı çağrıştırdığından birçoklarınca bir pazarlama/satış yaklaşımı olarak düşünülmekte, hatta bazı yazılımcı ve satıcılar tarafından böyle tarif edilmektedir... Oysa pazarlama/satış Müşteri ilişkileri yönetimin sadece bir boyutunu ifade edebilir, çünkü müşteri ilişkileri yönetimi çok boyutlu bir yönetim felsefesidir. Müşteri ilişkileri yönetimi yine bazı kişilerce yeni bir kavram gibi sunulmakta ve özellikle bu konudaki birçok yazıda e-MİY adeta bu kavramın başlangıcı olarak tanımlanmaktadır. İnternet öncesi Müşteri ilişkileri yönetimi kavramının sanki olmadığı, müşteri ilişkileri yönetimin bir yazılım olduğu ve yazılımın tek başına yeterli olacağı, hatta biraz ileri gidilerek Müşteri ilişkileri yönetimi n bir Satış Gücü

Otomasyonu (SFA) veya sadece IT projesi olduğu, MİY için veri tabanı oluşturmanın yeterli olduğu, yatırımın buraya yapılması gerektiği ve pazarlamanın ancak böyle yapılabileceği gibi tek başlarına yanlış olan tanımlarla karşılaşılmaktadır (Bozgeyik, 2008, <http://www.isletme.biz>).

Müşteri ilişkileri yönetimi, karşılıklı, uzun vadeli bir değer ilişkisi yaratmak için müşteriler ile gerçekleştirilen ilişkilerin etkin biçimde yönetilmesidir. Müşteri ilişkileri yönetimi; satış, pazarlama ve hizmet süreçlerinin müşteri odaklı bir felsefe etrafında yeniden tanımlanmasını gerektirir (<http://www.erkanalsu.com>).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, diğer bir deyişle CRM, bir şirketin, ister satış amaçlı, ister hizmet amaçlı olsun, müşterileriyle olan etkileşimini tüm yönleriyle ele almayı sağlayan bir araçtır. MİY, bir bilişim terimi olarak, bir kurumun müşteri ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmesi için gereken yöntemleri, yazılımları ve İnternet becerilerini tanımlar (<http://www.inspark.com>).

MİY, müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir. (Duran, <http://www.pazarlamadunyasi.com>)

MİY, müşteri bilgisini kurumsal bilgiye dönüştürüp, bu bilgidен değer yaratma faaliyetidir. MİY’den önce müşteri bilgisi, genellikle şirket çalışanlarının kafalarında bağımsız ve kontrol edilemez bir formatta yatarken, MİY’den sonra bu bilgi, yönetim dâhil tüm çalışanların kullanımına sunulabilir hale gelir. Bilgi teknolojilerinden ilişki teknolojilerine geçiş, bu bilginin aktif bir şekilde kullanılmasıyla gerçekleşir (Özkan, <http://www.cmcturkey.com>).

“...MİY’i “müşterinin ihtiyaçları temel alınarak, işletmenin rekabet gücünü arttırmak için yeniden yapılanması” olarak tanımlayabiliriz. Yani müşteriyi odak noktasına koyup tüm strateji ve faaliyetleri onların talepleri doğrultusunda belirli bir yöntem-bilim ile yapılandırmak gerekmektedir (<http://www.erkanalsu.com>).

Meta Group analisti Liz Shahnam MİY için; “...MİY pek de yeni olmayan bir kavramdır. Yeni olansa geçmişte mahalle bakkalımızla yapabildiğimizi olası kılan teknolojidir... O bakkalın az sayıda müşterisi ve herkesin tercihlerini aklında tutabilecek

güçte hafızası vardı. Teknoloji, işte bu modelin gerçekleşmesini sağladı...”
(<http://www.erkanalsu.com>) tanımını yapmaktadır.

Arman Kırım tarafından MİY için yapılan tanım ise aşağıdaki gibidir:

“...MİY, müşteri merkezli stratejiler ile bu stratejileri destekleyebilecek; satış ve pazarlamayla beraber, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonları kapsayan ve bu yeni fonksiyonlardan etkilenecek herkes için tüm iş süreçlerinin yeni baştan düzenlenmesini içeren ve bunları gerçekleştirirken de teknolojiden yararlanan bir yönetim stratejidir (Duran, <http://www.pazarlama.dunyasi.com>).

Çeşitli uluslararası gurular tarafından yapılan MİY tanımları ise İngilizce'den Türkçe'ye aşağıdaki gibi çevrilmiştir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterileri dinleme, müşteri odaklı olabilme, müşterilere beklentilerini aşan mükemmel ürün ve hizmet sunmak için faaliyetleri yürütmeye yönetim sistemine yardım edecek bilgi teknolojilerini işletmede oluşturma, işletme içerisinde tüm personeli müşteri odaklı takım çalışması yapabilecek düzeye getirmeyi amaç edinen bir işletme stratejisidir (Anton, 1996: 9).

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişkiyel pazarlamanın bir uygulaması olarak kabul edilmektedir (Peppers, 1999: 136).

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşterilerini, gelir ve harcamalarını izlemesine imkan veren bir işletme stratejisidir. Aynı zamanda işletmelere, işletmenin hedef pazar fırsatları üzerinde odaklanma imkanı veren bir pazarlama stratejisidir (Doug, 2002: 40).

Müşteri ilişkileri yönetimi, iletişim kanalına bakılmaksızın her bir müşteri ile uygun, yararlı ve tutarlı etkileşimde bulunmayı sağlamak için gerekli olan bir işletme stratejisi olarak tanımlanabilir (Kathleen, 2000: 21).

Müşteri ilişkileri yönetimi, kârlı müşterileri cezbetme ve elde tutma yanında, normal müşterileri kârlı müşterilere dönüştürmeyi amaç edinen bir işletme stratejisidir (Steven, 2001: 8).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri tatminini geliştirmeyi ve müşteri sadakatini arttırmayı ve aynı zamanda müşteri ve işletme için değer yaratmayı hedefleyen bir işletme stratejisi olarak tanımlanabilir (Andy, 2002: 80).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri merkezli yönetim sistemidir (Lawrence ve Christina, 2002: 11).

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere ilişkin bütün bilgilerin, özel bilgisayar yazılımları ile izlenmesi ve gerektiği anda tek bir tuş ile bu bilgilerin görülebilmesi anlamına gelmektedir (Cirik, 2001: 100).

Bu tanımların yanı sıra MİY kavramını tanımlayan ve bu kavramla birlikte ifade edilen kısaltmaların bazıları aşağıda verilmiştir (Bozgeyik, <http://www.pazarlama.dunyasi.com>);

CSM: (Customer Satisfaction Measurement) Müşteri Tatmini Ölçümü

CSC: (Customer Satisfaction Cycle) Müşteri Tatmini Devri; Planla, Yap, Kontrol et, Uygula

CSI: (Customer Satisfaction Index) Müşteri Tatmini Endeksi

CVM: (Customer Value Management) Müşteri Değer Yönetimi

CEM: (Customer Experience Management) Müşteri Deneyim Yönetimi

CIS: (Customer Interaction Solution) Müşteri Etkileşim Çözümü

OMS: (Opportunity Management System) Fırsat Yönetimi Sistemi

SFA: (Sales-Force Automation) Satış Gücü Otomasyonu

CMR: (Customer Managed Relationships) Müşterinin Yönettiği İlişkiler

BRM: (Business Relations Management) İş İlişkileri Yönetimi

2.7.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Gelişimi

Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management) gerçekte işletme yaşamı için yeni bir kavram değildir. Birebir kurulan değişim ilişkileri, ekonomik yaşam içerisinde pazarlamanın geçirdiği aşamalara bakıldığında özellikle gelişme periyodunun başlangıç aşamalarında müşteri ile birebir kurulan ilişkilere rastlanmaktaydı. Ancak daha sonra gelen kitlesel üretim ve buna bağlı olarak ortaya çıkan kitlesel pazarlama ile artan nüfus karşısında işletmelerin karşı karşıya bulunduğu durum müşteri ile kurulan birebir ilişkilerin unutulmasına yol açmıştır. Söz konusu dönemde satıcının müşteri hakkında bilgi sahibi olduğu, müşterinin de satıcıyı tanıdığı, müşteri ile satıcının doğrudan ilişki kurabildiği ortak yerler bulunmaktaydı. Birebir müşteri–alıcı ilişkisinin kurulduğu bu dönemlerde çiftçiler, tüccarlar, satıcılar, üreticiler ile müşterileri arasında bir başka ifade ile değişimin her iki tarafı arasında tam bir güven ve bağlılık ilişkisini görmek mümkündür. Bu güven ilişkisi, 18 ve 19. yy.’da daha önce değinilen kitlesel üretime geçildiğinde yerini kitlesel pazarlamaya bırakmıştı. Ancak özellikle 20. yy.’ın ortalarında bireylerin birbirleri ile kurduğu iletişim daha olanaklı hale getiren pek çok yeni teknolojinin günlük ve ekonomik yaşama girmeye başlaması ile birlikte uzun dönemde ekonomide yaşanmaya başlayan olumlu değişim pazarlamanın birebir yüzüne de yansımıştır (Ersoy, 2002: 4).

Günümüzün çok önemli yönetim stratejilerinden biri olan Müşteri ilişkileri yönetimi CRM’in ortaya çıkmasının nedenleri şöyle sıralanabilir. (Duran, <http://www.pazarlamadunyasi.com>)

Kitlesel pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.

- Pazar payının değil müşteri payının önemli hale gelmesi.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramlarının önem kazanması.
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşteriye elde tutma çabalarına gerek duyulması.
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla beraber her müşteriye özel ihtiyaçlarına göre davranma stratejilerinin gerekliliği.

- Yoğun rekabet ortamı.
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.

CRM'in C'si yani müşteri (customer) kavramının son yıllarda yaşadığı değişim gerçekten inanılmaz boyutlara ulaştı. Tarihsel süreç açısından bakıldığında 1950'li yılların "Ne bulursam onu alırım" yaklaşımıyla geçtiğini görürüz. Arz ekonomisinin ön planda olduğu bu dönemlerde pazarda yer alan ürün ve hizmetlerin çeşitliliğindeki sınırlamalar, tüketici tercihlerinin geri plana atılmasına zemin hazırlıyordu. Ardından 1970'li yıllar geldi ve ürün ve hizmet çeşitliliği artmaya başladı. Bu noktada müşterilerin genel eğilimi "Neyi alabilirsem onu alayım" biçiminde değişti. 1990'larla birlikte artık "ne istersem onu alırım" dönemi başladı. bu yeni döneme gelinmesinde birkaç temel nokta büyük rol oynadı (<http://www.isletme.biz>).

Ürün ve hizmetlerin çeşitliliği inanılmaz biçimde arttı ve müşterilerin tercih olasılıkları çoğaldı. Bilgi ve iletişim teknolojilerini etkin kullanan müşteriler, bilgiye, rakibe ve muadil ürünlere çok kolay erişebilir bir hale geldi. Teknolojik yapılar, ürün ve hizmetlerin pazarlanmasından dağıtım kanalına dek iş süreçlerini değiştirdi. Müşterilere çok farklı kanallardan erişim mümkün oldu (<http://www.isletme.biz>).

CRM bir anlamda da zorunlu olarak ortaya çıkmıştır. Örneğin; toplam 100 müşterisi olan bir bakkalın, müşteri başına haftada 10 kalem ürün satmasından hareketle, her yıl yaklaşık 50.000 işlem yaptığını ortaya çıkartmaktadır. Böyle bir işyerinde, kişisel gözlem yeteneğini kullanmak, bu işlem hacminde müşteri ile ilgili anlamlı bir davranış bilgisi oluşturmak ve yorum yapmak için yeterli olabilmektedir. Toplam 1.000.000 bireysel müşterisi olan bir küçük-orta boy bankanın ise, müşteri başına ayda 10 işlem yaptığı düşünülürse 1 yıl sonunda bankada toplam 120.000.000 işlem birikecektir (Gel, 2002: 24).

Bu işlem yapısı altında, değişik hizmet kanallarından günde 24 saat sürekli bir biçimde akmakta olan bu milyonlarca müşteri işleminin, geleneksel operasyon sistemlerini desteklemek için tasarlanmış donanım ve yazılımlarla analiz edilmesi mümkün olabilmektedir.

Tüm bu gelişmeler hemen hemen tüm unsurları olumlu etkilediyse de müşteri sadakatinin inanılmaz ölçüde düşmesini sağladı. Örneğin konut kredisi ile ilgilenen bir müşteri eskiden çalıştığı bankadan başka bir tercihe kolaylıkla sıcak bakmaz iken bugün internet üzerinde bir arama motoruna “konut kredisi” yazarak 10 binden fazla sayfaya ve onlarca farklı teklife birkaç dakika içerisinde erişme şansına sahip oluyor. Diğer taraftan yapılan birçok araştırma, müşteriyi elde tutmanın, yeni müşteri kazanmaktan çok daha karlı bir iş olduğunu ortaya koyuyor. Loyalty Effect’in araştırmalarına göre 5 yılda bir müşterilerinin yaklaşık yarısını kaybeden şirketlerin buna acil bir çözüm bulması gerekiyor. Zira mevcut müşterileri elinde tutmanın maliyeti, yeni müşteri kazanmaya oranla 6–7 kat daha düşük (<http://www.isletme.biz>).

1970 yılına kadar olan dönem, işletmelerin hâlâ ucuz maliyetli ürün anlayışına sahip olduğu bir dönem olmuştur. Pazarın ihtiyacına göre süre – maliyet denkleminde optimum noktada piyasaya mal sürebilmek işletmeciliğin önemli esaslarından sayılmaktaydı. Ancak aradan geçen yıllar sonunda, üretimlerin büyüme hızının tüketim pazarlarına dar gelmeye başlaması gibi bir sorun baş göstermiştir. Sermaye birikimi hızla yükselmiş artık kendine düşük maliyetlerle üretim kapasitesini geliştirmek, çok da avantajlı çözümler üretemez hale gelmiştir. 1980’li yıllar her şeye rağmen bazı olumlu gelişmelere sahipti. Dış ticarete Çin başta olmak üzere, ticari potansiyeli büyük, nüfusu dünya ortalamasının çok üzerinde olan ve hızla sanayileşen bazı ülkeler, serbest piyasa ekonomisinin kurallarını benimsemeye başlıyordu (Private Label, 2004: 6).

Avrupalı firmalar ise bu ülkelere yeni pazarlama stratejileri deneme alanından ziyade maliyetlerini düşüren ve üretime yönelik çözümler sağlayan bir pazar olarak bakmışlardır. 1990’lı yılların sonunda, dünya ekonomisini arka arkaya sokan Güneydoğu Asya, Rusya ve sonucunda yaşanan global kriz, firmaları “Ucuza üret, çok sat”, kısa vadeli satış stratejileri ile çok zor durumlara düşürmüş sonuç olarak bunlardan bazıları iflas etmiş, birleşmek zorunda kalmıştır.

Müşteri isteklerinin değişimi, ortaya çıkan pazarlama teorileri ve mevcut teknolojilerin birleşimi işletmelerin müşteriyle bağlantıların şeklinde önemli bir değişimin altını çizmektedir. Müşteri ilişkileri yönetiminin ekseninde yatan önemli faktörle ise; pazarlama ve yönetim yaklaşımları, hayat boyu müşteri değer analizleri dâhil birebir pazarlama ve yatırım ilişkileri gibi süreçlerdeki değişimlerdir.

Artık geleneksel pazarlama yolu ile müşteri bulmak ve bu yolla kârlılığı artırmak büyük ölçüde gücünü yitirmiştir. Asıl yapılması gereken, işletmeyi terk edecek olan müşterilerin terk etmelerini önlemek, mevcutları elde tutabilmek, bu müşterilere daha fazla satabilmek ve sadece ondan sonra yeni müşteriler bulabilmeye çaba harcamaktır. Bu pazarlama stratejisi, yoğun rekabet ortamında birçok zorluklarla karşılaşan işletmelere bir üstünlük sağlayacaktır.

Pazarlama artık tüm işlevleriyle bir anlayış değişikliği yaşamaktadır. 21. yy işletmecilik anlayışında pazarlamayı ve işletme başarısını asıl belirleyen faktör olarak müşteri ve müşteriye verilen değer artık ilk sırayı almıştır (Johnson, 1996: 79).

Müşteri ilişkileri yönetimi, 21. yy pazarlama faaliyetlerinde büyük bir meydan okuma stratejisidir. Çünkü işletmeler müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak rakiplerinden farklılaşma ve öne geçme fırsatını elde edebilirler. Müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı bir şekilde gerçekleştirilebilmesi için öncelikle “müşteri merkezli” anlayışın işletme kültürüne yerleştirilmesi gerekmektedir (Karabacakoğlu, 2002: 16).

Öncelikle CRM pazarının son yıllarda nasıl bir gelişme sürecinde olduğuna bakıldığında karşımıza iş dünyasının yaşadığı büyük değişim çıkıyor. Dünyada, hemen hemen tüm pazarlarda rekabetin arttığı, ürünlerin pazara girme sürelerinin kısaldığı ve marjların düştüğü bir ortamda müşteriye daha etkin ulaşmak, müşterinin isteklerini anlayarak ürün ve hizmetleri bu yönde şekillendirmek büyük önem taşıyor. Tüm bu ihtiyaçlar çerçevesinde CRM pazarı hızla gelişmeyi sürdürüyor. Dünyaca ünlü araştırma şirketlerinin rakamları da bu büyümeyi net biçimde ortaya koyuyor. Aberdeen Reseach'e göre dünyada CRM yazılımları ve hizmetleri pazarı 2003 yılında 23 milyar dolarlık bir hacme ulaştı. Bu konuda biraz daha iddialı bir rakam ortaya koyan IDC ise 2005 yılı sonunda CRM yazılımları ve hizmetleri alanında elde edilecek gelirlerin tüm dünyada 162 milyar dolara çıkacağını öngörüyor (<http://www.erkanalsu.com>).

Aberdeen Grup tahminlerine göre şirketlerin dünya çapındaki müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) harcamaları önümüzdeki yıllarda da hafif ama dengeli bir şekilde büyüyecek. Aberdeen, 2002 CRM harcamalarının 13.7 Milyar \$ olarak gerçekleştiğini, bu rakamın 2006'da 17.7 Milyar \$'a ulaşacağını, yani yıllık % 6.7 büyüyeceğini öngörüyor (Robyn, <http://turk.internet.com>).

Bağımsız yazılım firmaları ve sistem entegratörleri tarafından sunulan üyelik tabanlı ve host edilen yazılımların büyüme arttıracacağı ve bu firmaların gelirlerinin 246 milyon \$'dan, 2006 yılında 2.8 milyar \$'a çıkacağı tahmin ediliyor (Robyn, <http://turk.internet.com>).

Doğal olarak, üyelik sistemlerindeki büyüme, uygulamaların lisanslanması modeli ile yapılan satışları düşürecektir. Aberdeen'e göre, 2002'den 2006'ya giderken, dünya çapındaki toplam uygulama lisansı satışlarının % 17.8 gerileyeceğini yani 3.01 milyar \$'dan, 2.48 milyar \$'a düşeceği tahmin ediliyor (Robyn, <http://turk.internet.com>).

2.7.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Müşteri ilişkileri yönetiminin tanımını ve gelişim sürecine baktıktan sonra müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını belirtmekte fayda var.

“Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)” de işletmelere fayda sağlamakta olan teknolojik bir yeniliktir. Müşteri ilişkileri yönetimiyle satış ve satış sonrası dönemde müşterilerle ilişkilerin sürekliliğini sağlamak, şikayet, istek ve önerilerinin teşviki, sadık müşterilerin sadakat programları vb. ile ödüllendirilmesi, müşterilerle duygusal bağların kurulması amaçlanmaktadır (<http://www.pazarlamamakaleleri.com>).

Müşteri ilişkiler yönetiminde temel amaç; müşteri ile temas kurulan tüm kanalların entegrasyonu ile satış, pazarlama ve müşteri hizmetlerinde, müşteri ihtiyaçlarını uygun hizmetler üreterek, müşteri ile ilişkileri iyileştirmektir. Şirketler pazar paylarını, karlılığı ve müşteri memnuniyetini artırmak ve yüksek tutmak için, müşteri bilgilerini en iyi şekilde toplayıp değerlendirebilmeli ve kullanabilmelidir. Müşterilerden toplanan verilerin en doğru şekilde nerede ve nasıl kullanılacağı büyük önem taşır. Bir diğer önemli konuda, müşteriye istediği anda ihtiyacı olan hizmet ve ürünün sunulabilmesidir (<http://www.ramazanbingol.com/ekim2006>).

Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını şöyle sıralamak mümkündür (Ergunda, 2003: 2):

- Müşteri ilişkilerini kârlı hale getirmek: Pazarlama ve satış departmanlarının müşteriler ile uzun dönemli ve kârlı ilişkiler kurup muhafaza etmelerini sağlamak.

- Farklılaşma sağlamak: Ürünlerin birbirine benzediği bir ortamda farklılığı yakalayabilmek, müşterileri birebir tanımak ve onlar için birebir üretim ve birebir pazarlama yapmak ile mümkün olmaktadır.

- Maliyet minimizasyonu sağlamak: İyi tasarlanmış ve sistem yaklaşımıyla düşünülmüş bir Müşteri ilişkileri yönetim projesine ayrılan bütçenin kısa zamanda geri alınması mümkündür. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşteriye muhafaza etmenin getireceği kazançlar, satış maliyetlerinde sağlanacak tasarruf ve şirket içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önüne alınırsa ayrılan bütçe kısa bir sürede geri alınabilir.

- İşletmenin verimini artırmak: İşletmeler her faaliyetini kendi ihtiyaçlarına göre tasarlamışlardır. Oysa yapılması gereken dışarıdan içeriye, yani müşteri ihtiyaçları etrafında tasarımların gerçekleştirilmesi gerekmektedir.

- Uyumlu faaliyetler sağlamak: Müşteri ilişkileri yönetimi, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri faaliyetlerini internet fırsatları ile birleştirmekte, tüm bu faaliyetlerin uyumlu olarak çalışmasını sağlamaktadır. Hem geleneksel satış kanallarından elde edilen bilgiler, hem de diğer alternatif kanallardan sağlanan bilgiler sentezlenerek yüksek düzeyde müşteri bilgisi ve ilişkisi fırsatı sağlanır.

- Müşteri taleplerini karşılamak: Müşterileri, müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, tüm kurumun tanınması mümkün olmaktadır. Müşterilerden alınan geri bildirimler sayesinde işi onların istediği şekilde yapmak olanaklı hale gelmektedir.

Sonuç olarak, günümüzde müşterilerin fazla seçenekleri vardır, alternatifleri fazladır ve kurum değiştirmek konusunda hiç tereddüt etmemektedirler. Müşterilerin işletme ile iş yapması için işi onların istediği gibi yapmak gerekmektedir. Bu da müşterilere önem vererek, onları daha yakından tanıyarak, edinilen bilgiler üzerine stratejiler kurarak ve tüm müşterileri işletme sürecinin bir parçası haline getirerek sağlanabilir (Ergunda, 2003: 2).

2.7.4. Müşteri İlişki Yönetiminin Müşterilere Sağladığı Faydalar

İşletmenin tanımı gereği, işletme sonsuz insan ihtiyaçlarını karşılarken, bunun karşılığında bir kâr elde edecektir. Burada karşılıklı yararlanma söz konusudur.

İşletmeler, daha yakın müşteri ilişkileri ve daha geniş müşteri ihtiyaçları bilgisiyle; gelirleri, kârı ve rekabet avantajlarının artırılmasına olanak sağlarken, müşteriler de, kaliteli mal ve hizmeti daha düşük fiyatla satın almak gibi bir avantaj elde ederler. Gerek satış öncesi ve satış süresince, gerekse de satış sonrası destek hizmetlerindeki iyileşmeler müşterinin, daha kaliteli mal ve hizmetleri daha düşük fiyatlarla almasına neden olacaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere sağladığı faydalar, ürünün sağlayacağı faydaların artırılması ya da maliyetlerin aşağıya çekilerek bunların müşterilere yansıtılması şeklinde özetlenebilir (Altıntaş, 1999: 53).

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere olan faydaları arasında;

- Sürekli aynı mağazadan alışveriş yapmanın ve aynı marka ürünleri satın almanın rahatlığı,
- İşletme ve çalışanları tarafından bireysel olarak tanınmak ve ayrıca tatmin derecesinin artmasından kaynaklanan haz duygusu ile mal veya hizmet alımında rahatlık,
- İşletme ile kurulan sağlam ilişkinin getirdiği risk ve endişenin azaldığına dair duygu ile güvenin artmasından kaynaklanan psikolojik rahatlık da sayılabilir (Altıntaş, 1999: 54).

2.7.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmelere Sağladığı Faydalar

Müşteri ilişkileri yönetiminin, zaman içinde gelişen pazar değişimleri ile satış döngüsünün kısaltılarak nakit artışı sağlama, daha iyi bir hizmete bağlı olarak artan müşteri memnuniyeti, müşteriye ulaşmak için teknolojik kanalların yerinde ve doğru kullanımı ve dağıtım kanalları ile üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünü sağlaması gibi yararları vardır (Yereli, 2001: 30).

Doğru olarak uygulanan bir müşteri ilişkileri yönetimi, işletmenin müşteri değerini arttırabilir, müşterileri daha sadık müşteri haline getirerek onların yaşam boyu değerlerinden yararlanılmasını sağlayabilir (Peppers, 1999: 151).

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi); kârlılığı, gelirleri ve en önemlisi müşteri memnuniyetini optimize eden bir iş stratejisidir. CRM tüm iş fonksiyonlarını tüm işletmeye yayarak başarı sağlamaya yönelik bir felsefedir.

CRM' in bir şirket veya organizasyona sağlayacağı yararların başında zaman içindeki pazar kapitülasyonu gelmektedir. Tüm bunların dışındaki faydaları:

- Satış döngülerinin kısaltılması (nakit girişi artışı)
- Daha iyi bir müşteri hizmeti ve duyarlılığı
- Artan müşteri sadakati ve kârı
- Pazara yapılan harcamadan daha iyileşmiş bir geri dönüş alımı
- Müşteri yönetimi ve satış departmanları arasında daha iyi bir koordinasyon
- Küresel ve önemli müşterilere daha iyi bir hizmet
- Müşteriye ulaşmak için tüm teknolojik kanalların kullanımı
- Satış ve hizmet ekiplerinin daha yararlı kullanılması, dağıtıcılar ve diğer üçüncü şahıslar arasındaki ilişki kontrolünün sağlanması, olarak sayılabilir.

Yeni bir müşteri edinmek, eskisiyle olan ilişkileri devam ettirmekten daha zordur. CRM sayesinde, müşterilerine daha iyi hizmet sağlayan şirketler, ileride de o müşterilerinin kalması ve sadakatleri konularında büyük bir şansa sahip olurlar. Yeni teknoloji gelişimleriyle beraber, müşteri memnuniyeti de hızla artacaktır. Özetle, uzun vadede başarılı olmak isteyen bir firmanın müşterilerini gereksinimlerini son derece iyi anlayabilmesi ve müşterilerine sundukları ürün ve hizmetleri yaşam döngüsünü oluşturan tüm süreçleri müşterilerini mükemmel bir şekilde ve sürekli olarak tatmin ve cezp edecek bir şekilde getirmesi gerektiği söylenebilir (CRM Ins., CRM Rüzgarı Seminer Notları, 2001).

İşletmelerde müşteri ilişkileri, muhtemel müşterinin şirketin adını veya markasını duymasından işletmeyle ilişki kurmasına kadar geçen, müşteri ile işletme arasındaki bütün ilişkileri içine alan tutum ve davranışlar ile başlar. Bu başlangıç, müşteriye mal veya hizmet sunan işletmelerin pazarlama iletişimi ile olabileceği gibi,

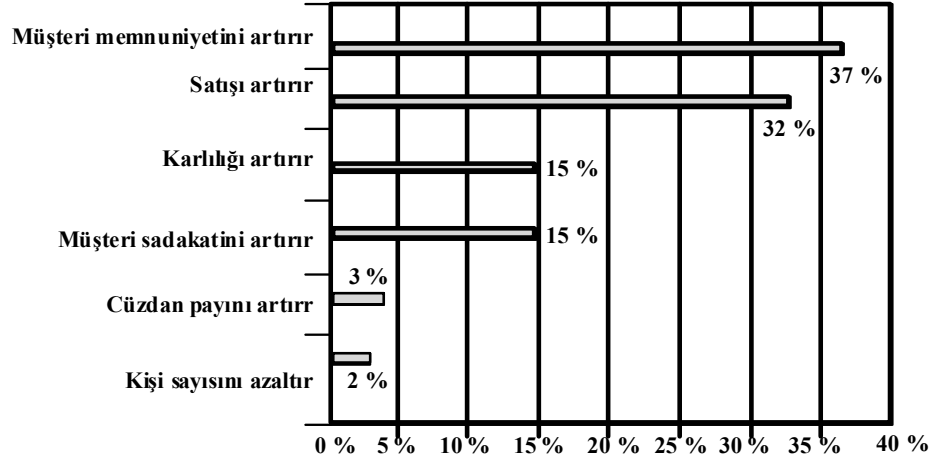
başka müşterilerin tavsiyeleri ile tahsilât veya teslimat elemanı ile veya ön büro görevlisinin müşteriye karşılamasıyla da olabilir. Müşteri ilişkileri bir bütündür. Sadece müşteri ve sadece işletmenin bir çalışanı arasındaki ilişkilerinin değerlendirilmesi değildir. Müşteri ilişkileri denildiği zaman sadece işletmenin bir çalışanı ile bir müşterisi arasındaki ilişkiler anlaşılmamalıdır. Müşterilerin beklentileri, istekleri ve arzuları artmış olduğu için müşteri ilişkileri temel olarak işletme ve organizasyonun bütününe ilgilendirir. Son 10 yıldır pazarlama dünyasının içinde tartışılan başarılı ve başarısız örnekleriyle eleştirilen bir kavram olan CRM (Müşteri ilişkileri Yönetimi) Türkiye’de de uygulayan şirketlerin sonuçlarını yeni yeni almaya başladıkları CRM kavramının temel hedefi şirketlerin müşterilerini iş süreçleri içerisinde ortak noktasına koymasına yardımcı olmaktır. Şirketlerin bu kavramı stratejileriyle ve misyonlarıyla bütünleşik bir sistem olarak ele almayışları, CRM’ den beklenen performansın elde edilmemesine neden oluyor (Taşkın, 2000: 28-29).

Müşteri İlişkileri Yönetiminin yararları açık: kolay ve elverişli işlemler ve sağlanan satış koşulları, pazarlama, daha iyi personel servisi, daha eksiksiz müşteri bilgisi sayesinde, CRM organizasyonlara daha kazançlı müşteri ilişkileri oluşturmanızı, operasyon maliyetini en aza indirmenizi sağlar (<http://www.crt.com.tr/>, (05.04.08), s.1.).

Ayrıca CRM’nin faydalarını kısaca şöyle de sıralayabiliriz:

- Ana müşterilerinizle ilişkilerinizi en optimum seviyeye getirir.
- Yeni müşteriler kazanmayı kolaylaştırır
- Şirketinizin işleyişini iyileştirir.
- Verimliliği ve çalışanlarınızın motivasyonunu artırır.
- Şirketinizin araştırma, geliştirme masraflarını azaltır.
- Pazarlama harcamalarınızı azaltır.
- Halkla ilişkiler departmanınızın işini kolaylaştırır.
- Teknolojik yatırımlar için size öngörü sağlar. (<http://www.pazarlama.makaleleri.com>)

Şekil 2.2. Müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere sağladığı faydalar



Kaynak: www.idc.com, Kasım 2001

Müşteri memnuniyetinin %37, satışlardaki artışın %32, müşteri sadakatini artışının %15, kârlılık artışının %15, cüzdan payındaki artışın %3, müşteri sayısı azaltmada %2 fayda sağladığını ortaya koyulmuştur. Cüzdan payını artırma kavramı, işletmenin her bir müşterisinin toplam kişisel harcamalarından aldığı payı artırmayı ifade ederken, müşteri sayısı azaltma kavramı ise, aynı veya daha çok geliri daha az müşteriden elde etmeyi ifade etmektedir.

2.7.6. Müşteri İlişki Yönetiminin İlkeleri

İşletmelerin Müşteri ilişkileri yönetimini tam olarak uygulayabilmeleri için her şeyden önce teknolojiye değil insan gücüne yatırım yapmaları gerekmektedir. Bu noktada müşteri ilişkilerinde bazı ilkelere uyulması ve bunların MİY stratejisinin belirleyici unsurları haline getirilmesi gerekmektedir. Bu ilkeler şunlardır (Haşimoğlu, 2002: 4);

Teşvik edici bir rol üstlenme; Müşteride duygusal bir katılım ve kabullenme havasının yaratılmasında teşvik edici bir rolü işletme üstlenmelidir.

İletişim ustası haline gelme; İşletmenin müşteriye satış amaçlı yaptığı tüm pazarlama sunumlarında iletişim kanallarının tümünü başarıyla kullanabilir hale gelmesi gerekmektedir.

Uzlaşmacı rol üstlenme; Müşteri ile ilişkilerde işletme ile müşteri arasında karşıt görüşlerin çarpışacağı pek çok durumun ortaya çıkması kaçınılmazdır. Böyle durumlarda işletmenin uzlaşmacı bir tavır içine girerek müşterinin isteklerini en iyi karşılayacağı çözümü en uygun koşullarda sunmalıdır.

Sorumluluk üstlenme; İşletme müşteri ile ilişkilerine sorumluluğunun bilince olarak yaklaşmalıdır. Bütünü gözetken anlayış; Günümüz işletmelerinde müşteriye satış yapmak tek amaç olmamalıdır. Müşterinin işletmeden her koşulda memnun ayrılması sağlanmalıdır.

Girişimci anlayış; Müşteri memnuniyeti için işletmenin her türlü girişimi yapması ve bundan kaçınmaması esas kabul edilmelidir.

Sonuca yönelik çalışma; İşletmenin müşteriyle tam ve kesintisiz iletişimi için sonuca yönelik her türlü çalışmayı yapması gerekmektedir.

2.7.7. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri

CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi) bileşenleri sektörde neredeyse standart olarak şöyle tanımlanmıştır.



CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi) projeleri iş stratejilerin belirlenmesi ve bu stratejiler paralelinde uygun insan, proses, teknoloji üçlüsünün yapılandırılmasıdır. Genelde yapılan hata stratejilerin atlanıp yalnız insan, proses ve daha çok teknoloji bileşenlerinin üzerinde durulmasıdır. Günümüzde her işte insan, proses ve teknoloji vardır. Fakat her bu üçlü ile karşılaştığımızda CRM tanımlaması yapılamaz. Gartner'ın saptamasına göre;

“2005’e kadar başarısız CRM uygulamalarının %70’den fazlası, teknoloji ile ilgili zayıf uygulamalardan çok insan, süreç ve politikardan kaynaklanmıştır. (0.8 olasılıkla.) *“Through 2005, more than 70 percent of failed CRM initiatives will be caused by people, processes and politics, rather than poor implementation of the relevant technology (0.8 probability).”*Source 2002 Gartner, Inc

Bir işletmenin, sahip olduğu kaynakları entegre etmek, müşterileri, tedarikçileri ve diğer iş ortakları ile ilişkilerini düzenlemek için bazı temel dinamiklere ihtiyacı vardır. Bu dinamikler, MİY uygulamalarının bütünleştirici unsurlarını oluşturmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri veya diğer bir ifadeyle yapı taşları: insan, süreç, teknoloji olarak oluşur. Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının hayata geçmesi için gerekli koşullar incelendiğinde; teknoloji unsurunun parayla satın alınabildiği, ancak insan ve süreç unsurlarının uygulamalar bütününe katacağı değer işletmelerin değişim süreçlerinin başarısına bağlı olduğu anlaşılmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin felsefe olarak algılanıp, tüm iş süreçlerine yansıtılmasında, gerekse teknolojinin kullanımı ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının hayata geçirilmesinde, insan faktörünün önemi yadsınamaz bir gerçektir (Zengin ve Demirel, 2004: 3).

CRM (Müşteri ilişkileri yönetimi) uygulamalarının başarıya ulaşması için kullanıcılarının ve yönetimin bu projeleri desteklemesi gerekmektedir. CRM projelerinin başarısız olmalarının en büyük sebeplerinden biri, uygulayan kurumun bu değişim sürecindeki insan faktörünün etkisini dikkate almamalarından kaynaklanmaktadır. Projeye başlamadan önce, yapılanmanın etkisi herkese anlatılmalı, projenin tüm bölümlere ve süreçlere faydaları tanımlanarak bütün personelin projeye dahil edilmesi sağlanmalıdır (CRM Ins., CRM Rüzgarı Seminer Notları, 2001).

Müşteri ilişkileri yönetiminin üç temel unsuruna oluşturan insan, süreç ve teknoloji yapılanmasında çalışanlar (insan unsuru), müşterinin beklentilerini anlayıp, standart uygulamaların ötesinde çözümler üretir. Süreç unsuru, çalışanların ilettiği müşteri taleplerini hızlı süreç revizyonları ile müşteri odaklı yapılanmaya dönüştürür. Teknoloji unsuru ise müşteri bilgilerinin tüm temas noktalarından takip edilmesine ve farklı müşteri isteklerine hızlı çözüm üretilmesine imkân tanıyacak işletme içi otomasyonu sağlar. Aslında büyük bir takım oyunu olan müşteri ilişkileri yönetimi, asla tek bir bölümün ya da departmanın işi olmayıp, organizasyonun bütünleşik pazarlama anlayışında olduğu gibi tüm birimlerinin katılımını gerektirir. Bu haliyle ise, müşteri ilişkileri yönetimi işletmenin tamamında bir süreç olarak görülmelidir (Zengin ve Demirel, 2004: 3).

Tablo 2.3: Türkiye ve Dünya’da Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Dağılımı

	Türkiye (%)		ABD	Avrupa
	2001	2004	(%)	(%)
İnsan	45	45	42	43
Teknoloji	31	29	31	25
Süreç	24	26	27	32

Kaynak: Hayrettin Zengin ve Fahrettin Demirel, (2004), Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Osmangazi Üniversitesi, İİBF, Eskişehir

İnsan; tüm stratejilerin pazar ve tüketicilerden başlayarak oluşturulduğu, her müşteriyi tanıyıp bireyselleştirilmiş çözümlerin sunulduğu ve bunu yapabilmek için üründen çok müşterinin düşünüldüğü bir stratejik anlayış olan müşteri ilişkileri yönetiminin en önemli unsurudur (Bozgeyik, 2005: 65).

Müşteri ilişkileri yönetiminin insan bileşeni, müşteriler, çalışanlar ve üst yönetimden oluşur. İşini iyi yapan insan kaynağının, iyi bir takım oyuncusu olması, bir takım oyunu olarak müşteri ilişkileri yönetiminin başarısı için çok önemli bir unsurdur. Müşteri ilişkileri yönetiminin işletme için önemini tüm çalışanlara bildirilmesi yanında, iç ve dış müşteri memnuniyetinin en önemli ve eşit performans kriterleri olarak açıklanması, kişisel gelişim ve periyodik tekrarlanan bilgilendirme eğitimlerinin verilmesi müşteri ilişkileri yönetiminin üç ana unsurundan olan insan faktörünün doğru kullanılmasına imkân sağlayacaktır (Alabay, 2008: 92).

Çalışanları güçlendirme, geliştirme, motive etme, ödüllendirme, doğru ücret uygulaması ve insan kaynağına yatırım yapılması gibi insan odaklı çabalar, MİY uygulamalarında, başarıyı beraberinde getirecektir (Bozgeyik, 2005: 231).

Perakende işletmeler için innovasyon sürecinde çok önemli bir kaynaktaki çalışanlardır. Sahiplenme duygusu kazandırılmış, fikirlerini ifade etmeleri için cesaretlendirilmiş ve kazanç sağlayan önerileri için ödüllendirilmiş şirket çalışanları her zaman için yenilikçi ve yaratıcı fikirlerin kaynağı olmuşlardır.

Bununla beraber, yine bir insan unsuru olan işletme üst yönetimlerinin iradesi ve müşteri ilişkileri yönetimi konusunda istekli olması müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasında oldukça önemli bir fonksiyona sahiptir. Müşteri ilişkileri yönetimine gönül vermeden değişimin başarısı mümkün değildir. Üst yönetimin vereceği maddi manevi destek müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının başarısı için gerekli bir şarttır. Yine tersi bir durum olarak, işletme üst yönetiminin yanlış uygulamaları, kalite belgelerinin varlığına rağmen kalite bilincinin oluşturulamaması ve teoride doğru süreçler kurulsa bile uygulamada var olan aşırı esnek süreç yapısı, müşteri ilişkileri yönetiminin bu işletmelerdeki algılanabilirlik ve uygulanabilirliğini baltalayacaktır. Kurumsallaşma süreci tamamlanmamış ve kurumsallaşma isteği içinde olmayan, değişime direnen aile işletmelerinde uygulamaya çalışan müşteri ilişkileri yönetimi, hesapları yapılamayan boşa emek ve para harcanan bir moda akımından öteye gidemeyecektir (<http://www.biymed.com>).

İnsan bileşeni, operasyonel ve işbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi yapısıyla ilgilidir. Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri odaklı yeniden yapılanma projelerinde en temel unsur olarak tanımlanabilir. Müşteri ilişkileri yönetimini uygulama isteğinde olan işletme ciddi bir değişim içerisine girecektir ve işletmenin kültürü bu değişim programının başarısında en belirleyici rolü oynamaktadır. Değişim, kültürel ve organizasyonel olarak iki başlıkta toplanabilir. Kültürel boyuta bakıldığında bireylerin yeni düşünce iş yapış biçimini anlamaları ve benimsemeleri gerekmektedir. İşletmenin en değerli varlıkları olan çalışanların işletme açısından entelektüel sermaye olduğu ifade edilmişti. Ancak çalışanların değişmeleri hiçte kolay bir süreç değildir. İnsanoğlu değişime zaten belli bir direnç gösterir; bir de işletme kültürü yaratıcı ve yenilikçi kadroları bünyesinde tutamıyorsa müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında zorluklardan bahsedilebilir (Stewart, 1997: 259).

Değişim talebi üst yönetimden gelmiyor ise müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının başarılı olma şansı kesinlikle bulunmamaktadır. Üst yönetim (işletmenin sahibi, genel müdürü, icra kurulu başkanı vb.) müşteri ilişkileri yönetimi projesini işletmenin geleceği olarak görüyor ise başta yöneticiler olmak üzere diğer çalışanların katılımı sağlanmalıdır. Müşteri ilişkileri yönetimine geçiş uygulamaları; yazılımlar ve danışmanlar ile değil işletmenin kendi insan kaynağı ile yapılır.

Kısaca, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamındaki projeler büyük değişim projeleridir. Bu projelerin önlerindeki en büyük engel değişimin yönetim tarafından desteklenmemesi ve çalışanların değişime olan direnci olarak sıralanabilir. Süreç; birbirini izleyen veya izlemesi gereken, işin akışı anlamına gelen adımların ortaya konmasıdır (Zengin ve Demirel, 2007: 669). MİY yaklaşımını benimseye karar veren kurumlarda operasyonel süreçler, daha doğru ve verimli çalışması için, müşteri odaklı bakış açısıyla sürekli gözden geçirilmelidir. Yani, tüm süreçler müşteriye en fazla faydayı sağlayacak şekilde tasarlanmalıdır.

Süreç, tüm iş süreçlerinin müşteriye en fazla değer sağlayacak şekilde gözden geçirilerek işletmenin yeniden yapılanma sürecini ifade eder (Alabay, 2008: 97).

Yeniden yapılanma sürecinde;

- Müşteri analizi,
- Çalışanların analizi,
- Süreçlerin sınıflandırılması,
- Çalışma ekiplerinin oluşturulması işlemleri yapılır.

Süreç müşteri ilişkileri yönetimi ile istenen ve ondan beklenen amacı gerçekleştirecek faaliyetler bütünüdür. Müşterilerin kimlerden oluştuğu, değerli müşterilerin tespit edilerek, onları elde tutma ve tatmin edilmelerinin sağlanması vb. konuları içerir.

Süreç, Operasyonel ve İşbirlikçi müşteri ilişkileri yönetimi yapısı ile ilgili bir uygulamadır. Müşteri ilişkileri yönetiminin temel yapı taşı olan, mimarisini oluşturan, operasyonel, analitik ve işbirlikçi yapıdan ikisi ile doğrudan ilgilidir. Süreç uygulamaya yöneliktir. Öncelikle, işlemlerin yapılması ardında da, analitik olarak çıkan sonuçların uygulanması sürecini ifade eder.

Sürece nereden başlanması gerektiği konusu, müşteriler ve çalışanların analizi ile çözülebilecektir. Buna göre, müşteri ilişkileri yönetimi stratejisi konusunda ele alınan süreç; tanımlama, farklılaştırma, etkileşim ve kişiselleştirmeden oluşan

bileşenlere dayanır. Süreç yönetimi, dağıtım, destek ve analiz süreçleri olarak da kategorize edilebilir (Alabay, 2008: 98).

Buna göre;

Dağıtım Süreci: Doğrudan müşteri temas süreci olup, kampanya yönetimi, satış yönetimi, servis yönetimi ve şikâyet yönetimini içerir.

Destek Süreci: Müşteri İlişkileri Yönetiminin tamamıyla ilgilidir ve Pazar araştırması ve sadakat yönetimini içerir.

Analiz Süreci: Diğer müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerinden toplanan müşteri bilgilerini analiz ve konsolide eder ve müşteri puanlama ve izleme yönetimi, müşteri profillemeye ve bölümlenmeye (segmentation), bilgi yönetimi ve geri besleme konularını içerir.

Teknoloji, Müşteri İlişkileri Yönetimi genel olarak düşünüldüğü gibi bir teknolojik CRM paketini alıp uygulamak değildir. Etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi için, organizasyonu yeniden yapılandırmak ve müşteri odaklı bir yapıya getirmek gerekmektedir. Bu uygulamalarda satın alınan teknoloji, firmanın süreçleri ve anlayışındaki değişikliklerle desteklenir ise firmaya beklenen değeri katabilecektir. Müşteriler artık bilgiye çok çabuk ulaşabilmekte ve sürekli daha iyisini kendilerine daha uygun olanını tercih edebilmektedirler. Bu özellikle internet ve yeni haberleşme teknolojilerinin gelişmesinin sonucu ortaya çıkmıştır. Tüm bu gelişmeler artık birçok seçeneğin içinden müşterilerin gayet bilinçli olarak bir firmayı bulmalarına ve bu firmanın müşterisi olmayı seçmelerine sebep olmaktadır (Menekşe, www.insankaynakları.com, 2004: 2).

Firmaların, müşterilerin bu kadar hızlı bir şekilde bilinçlendiği ve hemen her konuda sınırsız bir seçme şansının olduğu, müşterilerin bir ürünü firmadan değil de rakibinden alması için bilgisayarların basında iki dakika daha fazla geçirmelerinin yettiği bu dönemde, firmaya gelen müşteriyi memnun etmek ve bu sayede sürekliliğini sağlamak, başarının anahtarını oluşturur. Müşteri bilgilerini etkin bir şekilde toplamak, yönetmek ve değerlendirmek firmaların sahip oldukları en önemli rekabet avantajı haline gelmiştir (Menekşe, www.insankaynakları.com, 2004: 2).

Teknolojik uygulamalar, iş süreçlerinin verimliliğini artırması ve belirlenen hedeflere ulaşılması açısından müşteri tatmini sağlamak için önemli bir araçtır (Ertüreten, 2001: 3). Müşterilere daha fazla kanaldan, daha az maliyetle ürün ve hizmetleri sunarak, onları daha fazla memnun etmek amacıyla, iş süreçlerinde yüksek teknoloji kullanmak, işletmeye büyük bir rekabet avantajı sağlayabilmektedir.

Teknolojik gelişmeler bilgi toplamanın, analizinin ve kişiselleştirmenin kolaylaşmasını sağlamanın yanında sanal reklam ve bant reklamlar gibi yeni mesaj iletme yolları sunmakta, dağıtım kanallarındaki üyeler arasında bilgi paylaşımını basitleştirmekte, pazarlama faaliyetlerinin daha az maliyetle daha kısa zamanda yapılmasına yardımcı olmaktadır.

Teknoloji, müşteri ilişkileri yönetimi için bir araçtır. Bu aracın gelişmişlik düzeyinin yüksekliği, müşteri bazında yapılması gereken analiz ve operasyonel işlemlerin rekabet avantajının ucuz ve hızlı bir şekilde gerçekleşmesini sağlar. Aksi takdirde, aynı işlemleri daha çok insan gücüyle, çok daha uzun sürelerde gerçekleştirmek gerekecektir. Yine bir teknolojik araç olan web üzerinden verilebilecek hizmetlerin özellikle içerik alanındaki çeşitliliği ve karmaşıklığı, insan gücünün hiçbir şekilde yetişemeyeceği boyutlardadır.

Doğru bir müşteri ilişkileri yönetimi projesinde, müşteri bilgilerinin sistemde yalnızca bir defa tanımlanması ve bu kişi ile ilgili farklı kanallardan toplanan tüm bilgilerin tek bir veritabanında toplanması dikkat edilecek en önemli noktalardır. Bu şekilde tüm müşteri verileri üzerinden değerli bilgilere ulaşılarak, değerli müşterileri ve onların eğilimlerini anlamak mümkün olacaktır (Alabay, 2008: 102).

Müşteri ilişkileri yönetimi, temel olarak bir bilgi döngüsü üzerinde çalışır. Sürekli olarak kişileri bilgilendirerek tetikler ve bu kişilerden yeni ve güncel bilgiler toplayarak, oluşan havuzdan entegre pazarlama iletişimi araçlarında da kullanılmak üzere, üretim ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirecek kritik bilgiler oluşturur.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmeler için farklılık yaratan bir rekabet silahı olarak değerlendirilir. Bu açıdan bakıldığında, müşteri ilişkileri yönetiminin sadece bir teknoloji uygulaması ya da bir yazılım paketi olarak değerlendirilmesi mümkün değildir. Çünkü bu durumda, söz konusu yazılım paketine bütün işletmeler sahip

olabileceklerinden, işletmeler arası farklılığı yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak mümkün olmayacaktır. Müşteri odaklı işletme olmayı önce zihinlerde gerçekleştirebilen işletmeler için farklılık zaten kendiliğinden oluşmaya başlayacaktır. Bu durumda teknoloji sadece düşünceleri eyleme dönüştürmede bir araçtır (Alabay, 2008: 103).

Teknoloji açısından bakıldığında müşteri ilişkileri yönetimi sistemlerinin temel üç katmanı olduğu görülür:

- Bilgi giriş kanalları katmanı,
- Bilgi toplama ve işleme mekanizması katmanı,
- İletişim kanalları katmanı,

2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Aşamaları

Müşteri ilişkileri yönetimi 4 aşamadan oluşmaktadır (Çitoğlu, 2004: 33). Bu aşamalar;

● Müşteri seçimi: Müşteri ilişkileri yönetiminin bu aşamasının ana amacı “En kârlı müşteri kim?” sorusunun cevabının bulunmasıdır. Bu aşamada şu çalışmalar yapılmaktadır.

- Hedef Kitlenin Belirlenmesi
- Bölümleme
- Konumlandırma
- Kampanya Planları
- Marka ve Müşteri Planlamaları
- Yeni Ürün Lansmanlarını içerir.

Müşteri edinme; Bu aşamanın asıl amacı satışı gerçekleştirmektir. “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapabiliriz?” sorusunun yanıtı bu aşamanın ana amacını oluşturmaktadır.

- İhtiyaç Analizleri
- Teklif Oluşturma
- Kapanış Adımlarını içerir.

Müşteri koruma, “Bir müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusunun yanıtının arandığı aşamadır. Amaç müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır.

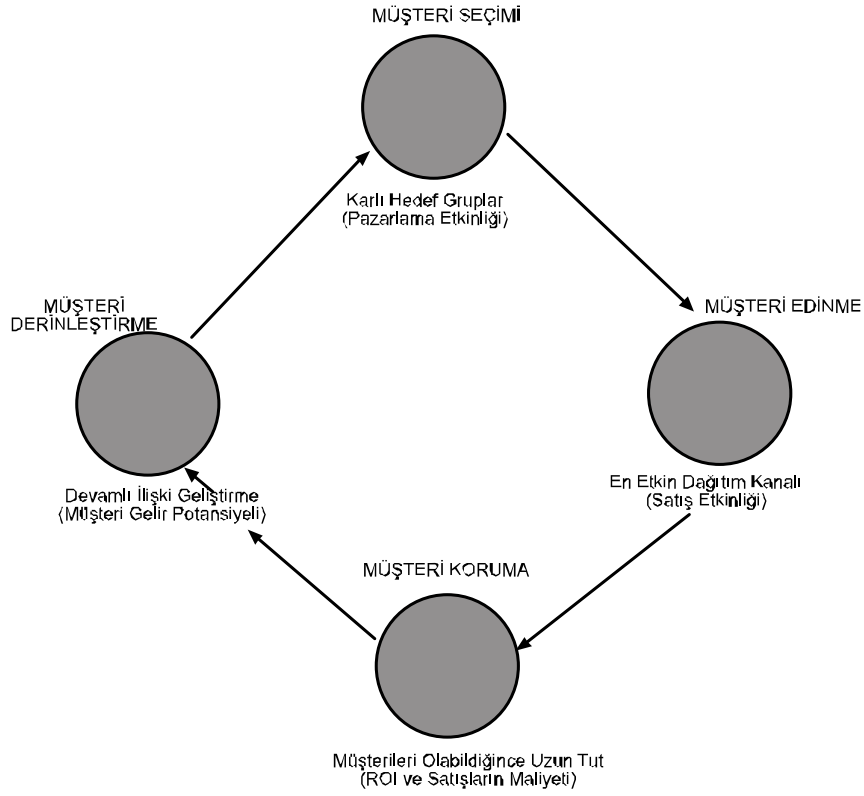
- Sipariş Yönetimi
- Teslim
- Taleplerin Organizasyonu
- Problem Yönetimi
- Refleks Sistemini içerir.

Müşterilerini kaybetmeksizin uzun dönemlerce kâr elde ederek gelişen bir işletme düşünmek oldukça zordur. Müşteri elde tutma yeteneği, finansal başarı için gerçek bir ölçektir (Campell, 1999: 19). Yeni bir müşteri, kazanıldıktan bir süre sonra için işletmeye fazla bir kâr sağlamamasına rağmen, uzun süredir işletme ile ilişki içinde olan mevcut müşteri, işletmeden daha fazla alışveriş yapar ve işletme için uzun vadede büyük kârlar sağlar. İşletme kârı, daha çok tekrar gelen müşterilerden sağlanır. Mevcut müşteri, yeni müşterilere oranla 2 kata daha fazla gelir üretir (Winer, 2001: 103).

Müşteri Derinleştirme ise müşterisinden sağlayabileceği değerleri genişletebilen kurumlar için müşteri mülkiyeti, kurumun en önemli öz varlıklarından biridir. Müşteri derinleştirme, kazanılmış bir müşterinin sadakat ve kârlılığının uzun süre korunması ve müşteri harcamalarındaki payın yükseltilmesi için gereken adımları içermektedir. Amaç sürekliliğin sağlandığı ilişkiden yeni faydalar sağlamaktır (Çitoğlu, 2004: 34).

- Müşteri İhtiyaç Analizleri,
- Çapraz Satış Kampanyalarını içerir.

Şekil 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Açısından Müşteri Yaşam Döngüsü



Kaynak : Çitoğlu, E., Bankalarda Kredi Pazarlaması, Ankara, 2004, s. 34

2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Pazarlama Stratejileri

Müşteri ile ilişkilerde işletmelerin değerinin artmasına ve büyümelerine katkılarda bulunacak olan müşteri ilişkileri yönetimi pazarlama stratejisi unsurları şunlardır (Kırım, 2001: 53):

- İşletmeyi terk etmiş olan müşterileri geri kazanma
- Müşteri sadakati yaratma
- Yeni müşteri kazanma
- Mevcut ve potansiyel müşterilere çapraz satış yapma

Günümüz rekabet koşullarında işletmeyi terk edecek olan müşterilerin bu davranışta bulunmalarını önlemenin, mevcut müşterileri elde tutabilmenin, bu müşterilere daha fazla mal veya hizmet satabilmenin ve sadece ondan sonra yenilerini bulabilmek için çaba harcamanın daha fazla bir rekabet üstünlüğü sağlayacağı anlayışı gün geçtikçe hâkim duruma gelmektedir. Bu tarz bir pazarlama stratejisi yoğun rekabet

ortamında birçok zorluklarla karşılaşan işletmeler için bir avantaj sağlayacaktır. Bu da ancak müşteri odaklı bir örgüt yapısıyla başarılabilir. Müşteri ilişkileri yönetimi sistemi, zaman yönetiminden satış yönetimine, e-pazarlamadan iş zekâsına kadar birçok fonksiyonun gerçekleştirilmesine ihtiyaç duyan bir sistemdir. Tüm bu fonksiyonlar birbiri ile entegre bir şekilde çalışacak teknolojik altyapıları da beraberinde getirecektir (Oraman, 2004: 214).

2.9.1. Terk Etmiş Müşterileri Geri Kazanma

En iyi işletmeler için bile hizmet aksamalarının ve hataların olması kaçınılmazdır. Hizmet müşterinin önünde gerçekleştiğinden hataları gizlemek de hemen hemen imkânsızdır. Bu stratejiyi en iyi şekilde kullanmak isteyen işletmelerin iyi bir örgüt yapısına ve eğitilmiş personele ihtiyacı vardır. Sorunu çözümlenen müşteri büyük olasılıkla sadık bir müşteri olmaya devam edecektir. İşletmelerin yapması gereken her müşterinin kişiliğine uygun iletişim kullanılmasının sağlanmasıdır. Gerek iletişim alışkanlıklarının kazanılması gerekse kendisine verilecek sorumlulukları yerine getirebilmek için müşteriyle yüz yüze gelen personelin müşteri hizmeti, müşterilerle iletişim, gibi eğitim programlarından geçirilerek personelin geliştirilmesi sağlanabilir (Oraman, 2004: 214). Yapılan bir araştırmaya göre müşteri ilişkileri yönetiminin terk eden müşterilerin geri kazanılmasında %10 ila %20 arasında katkı sağladığı belirlenmiştir (Alabay, 2008: 179).

2.9.2. Müşteri Sadakati Yaratma

Müşteri sadakatinin oluşturulmasında yapılacak ilk iş müşterileri kârlılıklarına göre farklılaştırmaktır. Müşteriler kârlılıklarına göre farklılaştırılarak, daha değerli müşterilere daha fazla kaynak harcanmalıdır. Yıllık müşteri sadakatini % 5 artıran bir firma, karını % 85 artırır.

Yeni müşteriler bulmaktan önce mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirerek sadakatlerini sağlama üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilim daha önemli ve önceliklidir. Bu bağlamda müşterilerle ilgili aşağıdaki durumlar amaçlanır (Öztürk, 2000: 25).

- Bir işletmenin bireysel müşterilerini adlarıyla belirlemek,

- İşletme ve müşterileri arasında birçok işlemi kapsayacak bir ilişki yaratmak,
- Bu ilişkiyi müşterilerin ve işletmenin yararına yönetmektir.

Teknolojik ve rekabet şartlarının değişmesinin de etkisiyle günümüzün müşterilerinde büyük değişiklikler gözlenmektedir. Pazarlama alanında yaşanan bu değişiklikler müşteri ilişkileri kavramını gündeme yerleştirmiştir. Müşteri ilişkileri çerçevesinde oluşturulan müşteri sadakati kavramı tekrar satın alma sıklığı veya benzer mal satın alma hacmi şeklinde tanımlanmaktadır. İşletmelerin yapıları itibariyle sürekli müşterilerle kurdukları birincil ilişkiler sayesinde bu pazarlama stratejisini uygulamaları daha kolaydır. Bu pazarlama stratejisi ile işletmeler sahip oldukları potansiyel müşterilere daha çok mal ve hizmet pazarlayabilecekler ve yakın ilişkiler sonucu onların değişen isteklerine daha hızlı ve etkin bir şekilde karşılık verebileceklerdir. Müşteri ilişkileri yönetiminin en temel amacının müşteriye uzun süre elde tutmak olduğu düşünüldüğünde, müşteri sadakatini artırmaya olan katkısı oldukça önemlidir. Yapılan araştırmalara göre müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri sadakati yaratmaktaki etkisi %15 ila %20 arasında değişmektedir (Oraman, 2004: 214).

Müşteri bağlılığını etkileyen faktörler ise aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Güven
- Empati
- İletişim
- Tatmin
- İşbirliği
- Bağımlılık
- Karşılıklılık.

2.9.3. Yeni Müşteriler Bulma

Globalleşen pazarlarda yeni müşteriler bulmak her geçen gün zorlaşmaktadır. İşletmeler bunu ancak müşteri ilişkileri yönetimini etkili şekilde kullanarak yapabilirler. Müşteri ilişkileri yönetimini verimli kullanmasını bilen işletmeler mevcut ve potansiyel müşterileri örgüt bünyesine kazandırarak yeni bir müşteri profiline sahip olabilirler.

Etkin bir şekilde geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi, küresel boyutta faaliyet gösteren işletmelere rakiplerine karşı bir üstünlük sağlayacaktır. Büyük işletmelerin yapılarındaki hantallık etkin karar alma mekanizmalarını ağır çalışması ve müşteriler ile oluşturulan ikincil ilişkiler onların müşteri ilişkileri yönetimini etkin şekilde kullanmasını güçleştirir. Ama işletmelerin esnek yapılan bire bir müşteri ilişkileri onların bu süreci etkili kullanmalarına olanak verir (Oraman, 2004: 214). Müşteri ilişkileri yönetiminin yeni müşteri bulmaya katkısı %3 ila %4 arasında değişmektedir (Taşkın, 2000: 187).

2.9.4. Müşterilere Çapraz Satış Yapma

Müşteri ilişkileri yönetimiyle hedeflenen konuların başında müşteri bağlılığını sürekli kılmak, müşterileri tanıyarak değişen ihtiyaçlarına göre mevcutlardan farklı olarak beraberinde nelerin satılabileceğine karar vermektir. Diğer bir ifadeyle çapraz satış olanaklarını artırmaktır. İşletmeler müşterilerle ilişkileri sayesinde onların ihtiyaçlarını ihtiyaç duydukları diğer ürünleri de üreterek onlara daha fazla katkı sağlayarak hayatlarını kolaylaştırabilirler. Kendilerine sunulan hizmetten memnun olan müşterilerin işletmelere bağlılığı da sağlanmış olacaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin çapraz satış yapmaya katkısı %2 ila %3 arasında değişmektedir. Müşteriye dikey satışlar yapmak da en az çapraz satışlar kadar önemlidir (Kırım, 2001: 41).

2.10. Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Stratejisinin Müşteri Sadakatine Etkisi

Günümüzde geleneksel pazarlama ile müşteri bulmak ve bu yolla karlılığı artırmak büyük ölçüde gücünü yitirmiştir. Bu değişimler ile şekillenen modern pazarlama anlayışında müşteriye sunulan değer artırılması, müşterinin ürüne rahat ulaşması, müşteri maliyetleri ve müşterilerle iletişim önem kazanmış, bu da işletmelerin bireysel hizmetlere yönelmelerine ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları üzerinde yoğunlaşmalarına neden olmuştur. MİY uygulamalarının hayata geçirilmesini gerektiren esas neden rekabetsiz de, MİY hizmet kalitesinde sağladığı artış ile insana olan saygının da bir gereğidir. Bu bağlamda MİY, uygulama sonrası şirketin piyasa değerinde önemli bir artış sağlayacak, katma değeri çok yüksek bir projedir (Taşpınar, 2005: 19).

Geçmişte çok uluslu firmaların kullanabileceği bir kavram olarak değerlendirilen MİY, günümüzde her ölçekten şirketin kendi ölçeğinde altyapısını oluşturmaya başladığı bir yaklaşım haline gelmiştir. Düne kadar cazip ve basit yöntemlerle yeni müşteriler kazanmaya çalışan şirketler, artık gerçek olanın tüketiciyi bir an için cezbetmek değil, sürekli olarak memnun ederek kaliteli, gerçekçi, doğru ve ihtiyaçlarını karşılayan ürünlerle tatmin etmek olduğunun farkına varmışlardır (Girginer, Yılmaz, 2007: 61-80).

Sanayi Devrimi ile beraber daha yoğun yaşanan değişim ve gelişim, işletmecilik anlayışını da değiştirmiş ve başarılı işletmeler, müşteriye en yakın olan, uzun dönemli işletme-müşteri ilişkisini sağlayan ve sâdik müşteriler yaratan işletmeler olarak kabul edilmeye başlanmıştır (Günay, 2002: 43). Bu süreçte, işletmeler, sadakat kavramını yeniden yorumlamaya başlamışlardır. Bazı pazarlamacılar sadakati, karşılıklı ilişki içinde tekrar satın alma davranışı olarak tanımlamaktadırlar Sadakat, ilişki pazarlamanın temel amacı olmakla beraber, bazen ilişki pazarlama ile de eşit sayılabilmektedir (Gremmler ve diğ., 2002: 236).

İlişki pazarlama, temel anlamda yeni müşteriler bulmaktan çok, mevcut müşterileri elde tutma ve onlarla ilişkileri geliştirme üzerine yoğunlaşan stratejik bir eğilimdir ve MİY'e öncelik teşkil eden bir kavramdır (Peppers, 1999: 150). MİY, ilişki pazarlama stratejilerinin uygulanmasında mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun şekilde kullanılmasına yöneliktir. MİY, müşterinin söylediklerini ve işletmenin müşteri hakkında bildiklerini temel alan, müşteriye bireysel karşılık veren birebir, ilişki pazarlamanın bir uygulaması kabul edilebilir MİY, müşteri bağlılığını sağlamaya yönelik, müşteri esaslı bilgilerin toplanması ve bu bilgilerin firmanın pazarlama hedeflerine uygun biçimde kullanılmasıdır. Yeni müşteriler kazanmak ve mevcut müşterilerle ilişkileri sürdürmek, MİY'in temel hedefidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, her bir müşteri ile bir öğrenen ilişki kurulması fikrine dayanmaktadır. Her bir müşteri ile kurulan öğrenen ilişki sonucunda işletme müşterilerinin beklenti ve ihtiyaçlarını daha kolay öğrenebilir ve tam zamanında bu beklentileri karşılayarak rekabet avantajı elde edebilecektir. Bir öğrenen ilişkide müşteri, işletmeye ihtiyaç ve beklentilerini söyler ve işletme de ürünleri ve hizmetleri ile bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayabilir. İşletme, rakipleri ile benzer bir tip tüketim ve etkileşimi müşterilerine

sunuyor olabilir. İşletme, geliştirmiş olduğu öğrenen ilişki aracılığı ile rakiplerinden daha iyi müşteri bilgisine sahip olacağından, işletmeyi rakiplerle aynı seviyede tutmayacaktır (Peppers, 1999: 152).

Müşteri ilişkileri yönetiminden beklenen faydaları elde edebilmek için işletmeler geniş çapta bir müşteri ilişkileri yönetim programı geliştirip bunu uygulaması gerekmektedir. Günümüzde çoğu işletme, uygun bir hazırlık yapmadan müşteri ilişkileri yönetim faaliyetlerine girişmişlerdir. Müşteri ilişkileri yönetim faaliyetleri oldukça kompleks faaliyetlerdir. Her şeyden önce bu tür faaliyetlerin işletmede geliştirilip uygulanabilmesi için uygun bir örgüt kültürünün geliştirilmiş olması ve daha sonra da satış personellerinin nazik ve anlayışlı olabilmesi için sürekli eğitim oldukça önemli bir unsur olmaktadır. İşletmelerin, müşteri ilişkileri yönetimini başarılı bir şekilde gerçekleştirebilmeleri ve sonuçları değerlendirebilmeleri için müşteri ilişkileri yönetim programı geliştirmeleri gerekmektedir.

Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM, esasen günümüzde klasik pazarlamanın da üstünde firmanın tüm operasyonel bölümlerini idare eden bir stratejidir. Kesinlikle taktik değildir. Aynı futbolda olduğu gibi; 3-5-2, 4-4-2 oyun düzenleri birer taktik iken, ofansif veya defansif tarz söylemler birer stratejiye işaret eder. Mesela defansif oynayıp kontrataklarla bulunarak 1 veya 2 gol ile maçı almak bir stratejidir. Sonuçta size 3 puanı da bu strateji getirir.

Strateji bizi rakiplerimizin önüne geçirecek ve farklı kılablecek yöntemlerin bütünüdür. Bu yöntemlerin her biri esasında taktik ve toplamında ise stratejidir. Dolayısıyla CRM'i, çağrı merkezi, pazar araştırmaları veya satışçıların operasyonları olarak teker teker ele almamak lazım. CRM bunlardan da fazlasının ve ilgili operasyonların analizinden ortaya çıkan sonuçların bütünüdür.

Müşteri sadakati de, CRM'le beraber anılan moda bir terimdir. Önemli olan, sadık müşteri değil de karlı ve sadık müşteridir. Siz her indirim yaptığınızda mağazanıza uğrayan ve özellikle kar payı düşük ürünleri alan müşteri sadıktır. Veyahut sarf malzemesini sürekli sizden alan, ama bundan dolayı çok az bir kar marjı ile çalıştığınız müşteri de sadıktır. Peki bu müşteriler ne kadar karlıdır?

Yapılan araştırmalara göre, karın %80'ini, müşterilerin %20'si sağlıyor. Bunların % 40'ının da başa baş olduğunu düşünürsek, %40'ının da aslında size zarar verdiğini görürsünüz. Yani bu % 40'a hizmet vermek için cebinizden para veriyorsunuzdur.

Karlılık analizi yapılmadan CRM'den bahsetmek çok zordur. Bunun içinde öncelikle müşteri segmentasyonu'nun net bir şekilde yapılması gerekmektedir. Tüketiciler / müşteriler belirli özeliklerine göre ayrıldıktan sonra alışveriş periyotları, en çok hangi ürünlere önem gösterdikleri, ne zamanlar bizden ürün aldıkları, hangi ürünlerle / hizmetle ilgili şikayet yaşadıkları, şikayet periyotları v.b gibi konular ön plana çıkar. Sonrasında ise bütün bu veriler ışığında karlılık analizleri yapılıp müşteriler için uygulanacak stratejiler belirlenebilir (<http://www.pazarlamadunyasi.com>).

Ekonominin değişen koşullarında pazarlama, bilgi teknolojisindeki gelişmelerden etkilenmektedir. Bilgi ağı olarak nitelendirilen bu dönemde her sektörde olduğu gibi, perakendeciler de yoğun bir rekabet ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Bu rekabet ortamında tüketicilerin Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güven, İlişkiyi Sürdürme İsteği gereksinimleri sürekli olarak değişirken, tüketiciler rekabetçi pazarlama çabalarının gitgide daha çok farkına varmakta ve fiyata karşı daha duyarlı davranmaktadırlar. Rekabetin yoğun olarak yaşandığı perakende pazarı ortamında, perakendeciler mevcut müşterilerinin sayısını arttırabilmek ve müşteri memnuniyeti aracılığıyla müşteri sadakati oluşturabilmek amacıyla geleneksel pazarlama faaliyetlerinden farklı olarak yeni bir pazarlama anlayışını benimsemek durumunda kalmışlardır. İlişkisel pazarlama olarak adlandırılan bu yeni pazarlama anlayışı, perakendecilerin müşterileri ile uzun vadeli ve kazançlı ilişkiler kurmasını sağladığı ve rakiplerine karşı üstünlük sağlayabilecek bir pazarlama yaklaşımı olduğu için perakendecilerin stratejilerinin merkezine oturttukları bir yaklaşım niteliğindedir. İlişkisel pazarlama yaklaşımı ile birlikte, müşteri memnuniyeti ve müşteri değeri perakendecilerin öncelikleri arasında yer almaya başlamıştır. Bir perakendecinin uzun vadede kazanç sağlayabilmesi için, müşterilerinin de uzun vadede kazançlı olduklarının farkına varmaları gerekmektedir. Aksi halde, müşterilerin rakiplere yönelmesiyle hem perakendeci kaybetmekte hem de diğer perakendecileri tanımak için harcanan zaman ve para nedeniyle müşteriler kaybetmektedir. Teknolojideki gelişmeler sayesinde,

müşterilerin profillerinin ve alışveriş alışkanlıklarının bulunduğu bir veritabanı oluşturmak eskisine göre çok daha kolay hale gelmiştir. Böylelikle, kişiye özel, sürekli ve yoğun bir iletişim mümkün olabilmektedir. Bütün bu gelişme ve ihtiyaçlar, perakendecilerin sadakat programlarını uygulamaları sonucunu doğurmuştur (Yeniçeri ve Erten, 2008: 232).

Perakendeciler tarafından müşteri sadakati oluşturmak amacıyla uygulanan ve bir ilişkiyel pazarlama uygulaması olan sadakat programlarının müşterilerce nasıl algılandığının bilinmesi perakendecilerin faaliyetlerinin kontrolü için gereklidir. Bir başka deyişle, müşteri sadakati oluşturmak isteyen perakendeciler için sadakat programlarının müşteriler tarafından nasıl algılandığının bilinmesinin önemi kuşkusuzdur. Ayrıca, müşterilerin sadakat programlarını algılamaları, mağaza ile ilişkilerini sürdürme istekleri, mağazaya duydukları güven ve mağaza sadakati arasındaki ilişkilerin bilinmesi de perakendecilerin sadakat programlarının başarısı için gereklidir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 233).

Perakendecilerin pazarlama stratejilerinin başarılı olabilmesi için müşteri yönlü olması gerekmektedir. Pazarlama yöneticileri, müşterileri ile güven unsuruna dayalı ve uzun vadeli ilişkiler kurmalarını sağlayacak planlar geliştirmeli ve desteklemelidir. Çünkü günümüzde tüketicilerin beklentilerinde, sosyo-demografik özelliklerinde ve teknolojiye meydana gelen değişimler sonucunda klasik pazarlama anlayışı, yerini müşteriye faaliyetlerinin odak noktasına koyan ve müşterilerle çift yönlü iletişime dayanan ilişkiyel pazarlama anlayışına bırakmıştır. İlişkiyel pazarlamanın yoğun ve dinamik pazar ortamında faaliyet gösteren perakendeciler içinde önemi kuşkusuzdur. Çünkü ilişkiyel pazarlama, perakendecilerin sadakat programları aracılığı ile müşteri ile uzun vadeli, kalıcı ilişkiler kurmasını sağlamakta ve dolayısıyla müşteri sadakati oluşturabilmektedir. Perakendeciler için sadık müşterilere sahip olmak, rakipleriyle rekabette üstünlük sağlayabilecek bir araç niteliğindedir. Çünkü yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin mevcut müşterileri elde tutma maliyetinden daha yüksek olduğu bilinmektedir. Dolayısıyla müşteri sadakati oluşturabilen perakendeciler maliyetlerini önemli ölçüde düşürerek karlılıklarını arttırabilmektedir (Yeniçeri ve Erten, 2008: 245).

2.11. Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Pazarlama Kampanyaları

Son zamanların en moda kavramlarının başında “Customer Relationship Management” başka bir deyişle “Müşteri İlişkileri Yönetimi” gelmektedir. Hızlı bir şekilde ürünlerin, hizmetlerin, pazarların değişmesi CRM kavramının önemini de gün geçtikçe arttırmaktadır. Globalleşen dünyada rekabet yoğunluğu da şirketlerin politikalarına, stratejilerine yön veren etmenlerin başında gelmektedir (Değirmenci, <http://www.pazarlamamakaleleri.com>). Günümüzdeki rekabet ortamı, işletmeleri bireysel hizmetlerde daha fazla yoğunlaşmaya yöneltmiştir. Bu durum, müşteri ilişkilerini başlı başına bir proje kapsamında ele almayı gerektirmiştir. Yoğun rekabet koşullarında, müşterilerinin gereksinimlerine ve bakış açısına önem vermeyen ve onlara uzak kalan işletmeler rekabette başarısız olmaktadır. Müşteri ilişkilerinde belirgin bir fark yaratabilmek için, işletmedeki bütün kademeler bir orkestra gibi uyumlu çalışmalıdır. Herkesin birbirine güven duyabileceği, etkili bir iletişimin kurulabileceği, sorumlulukların bilincine varıldığı ve bir duygu ortaklığının yaratılabileceği ortam oluşturulmalıdır (Özgener, 2001: 415).

Pazarlama uygulamalarında son yıllardaki en önemli gelişme satışa odaklanmanın yerini müşteriye odaklanmaya bırakması olmuştur. Pazarlamaya neresinden bakılırsa bakılsın, pazarlamanın asıl hedefi, müşteriye hizmet ederek, onun gönlünü hoşnut etmektir. Son yüzyılın en ünlü pazarlama guruşu olan Philip Kotler, pazarlama bilimi ile ilgili şunları ifade etmektedir (Kotler, 2005: 9): “Pazarlama, ürettiğimizi elden çıkarmanın zekice yollarını bulma sanatı değil, gerçek müşteri değeri yaratma sanatıdır. Pazarlamacının parolası, kalite, hizmet ve müşteri değeridir. Ayrıca, pazarlama, şirketin müşteri üretim departmanıdır. Bu sebeple, pazarlama, kısa vadeli bir satış çabası değil, uzun vadeli bir yatırım çabasıdır.”

CRM’ nin asıl sahibi, doğru müşteriye doğru ürünü doğru zamanda doğru fiyattan ve doğru kanaldan önermek zorunda olan pazarlama ve satış birimleridir (Gel, 2002: 188).

Müşteri ilişkileri Yönetimi ile elde edilen veriler ışığında müşterilere ulaşmak amacıyla üretilen pazarlama kampanyaları perakende sektörünün en önemli iletişim aracıdır. Perakende sektöründe uygulanan kampanyalar, yeni müşterinin kampanya

süresince söz konusu olduğunu, ancak kampanya tarihinden uzaklaştıkça sadık müşteri sayısının eski seviyelerine yakın bir noktaya geldiğini göstermektedir. Kampanyaların, promosyonel etkinliklerin, reklam giderlerinin kârlılık üzerindeki olumsuz etkileri göz önünde bulundurulduğunda, anlamlı olan, sadık müşteri kitlesinin memnuniyetini artırmak ve ilişkiyi bu yönde geliştirmeye gayretli olmaktır. Bu nedenle, yerel düzeyden, ulusal ve uluslararası düzeye kadar tüm pazarlama kampanyalarının sonuçlarının her yönden çok iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Burada önemli olan nokta, özel etkenleri ve genel etkenleri birbirinden ayırt edebilmektir (Private Label, 2004: 76).

2.12. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Müşteri Segmentleri

Segmentasyon bize müşterilerimizi farklı kriterlere göre gruplandırarak bu grupların davranışlarını daha yakından izleme ve anlama olanağı sağlar. Müşterilerimizi tek bir kritere göre ayırtmak bizim için yeterliyse bunu sağlamak için gelişmiş bir yazılıma ihtiyacımız olmayacaktır. Ancak pratikte bize önemli ipuçları sağlayabilmesi için segmentasyonun çok kriterli olması gerekir: Bölgesi, mesleği, unvanı, araba markası, eğitim düzeyi gibi. Ayrıca her bir kritere ilişkin açılımlarda (boyutlarda) kullanmak isteyeceğimiz alt kriterler de farklılaşabilecektir. Örneğin, bölge bazında yapacağımız bir ilk guruplama sonrasında her bölgede farklı kriterlere göre ayırtma yapmak oluşturmak isteyebiliriz (<http://www.fmtr.com>).

Burada hedef kitlenin tanımlanması ve gruplara ayrılması amaçlanmaktadır. CRM felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı değerler taşıyacağı ve farklı kampanyalara entegre edileceği için müşteri seçimi önemli olacaktır. Bu aşamada; hedef kitlenin belirlenmesi, belirlenen hedef kitle için segmentasyon ve konumlandırma çalışmaları yapılması, konumlandırma verilerine uygun kampanyaların geliştirilmesi ve pazarlama iletişimi stratejilerinin belirlenmesi yer almaktadır (Demir ve Kırdar, <http://fbe.emu.edu.tr>).

Müşteri segmentlerinin oluşturulmasında kullanılan kriterler özenle seçilmek durumundadır. Kriterlerin seçiminde sonuç çıkarılabilir ve işlevsel açıdan aynı paydada birleştirilebilir müşterilerin gruplanmasına yönelik çalışılması gerektiği düşünülmektedir. Segmentlerin sayısının firma tarafından takip edilebilir bir düzeyde

tutulması öngörülmektedir. Günlük, haftalık ve aylık değerlendirmelerin sürekli yapılması gerekliliği göz önünde bulundurulmakta ve gerçekçi kriterlerle etkin sayıda segment kullanımı tercih edilmektedir (Private Label, 2004: 81).

Ana segmentler sayıca daha az olmalı, bu segmentler de alt segmentlere bölünebilmelidir. Yoksa uzun vadede takip edilemez ve nitelikli olan niteliksizinden ayırt edilemez bir data yığınıyla karşı karşıya kalınabilecektir. Mesela; “kırmızı gömlekle yeşil kravat satın alan müşteriler bir segment” olarak değerlendirmemektedir.

Bugünün dünyasında ve kısa bir geçmişte müşterinin davranışlarının ya da seçimlerindeki faktörlerin detaylı analize ihtiyacı bulunmaktadır. Ancak bu analizin yapılması için müşterinin başlıca davranışlarına aşağıdaki gibi örnekler verilebilir:

Başlıca müşteri davranışları:

- Hangi malı / hizmeti aldı?
- Ne zaman aldı?
- Hangi fiyattan (indirim döneminde mi) aldı?
- Aynı malı / hizmeti başka bir kanaldan aldı.
- 3, 4, 5 aydır mağazaya uğramıyor.
- Sanal alışveriş hizmetini kullanıyordu, artık kullanmıyor.
- Malı iade etti.
- Malı hiç kullanmadan iade etti.
- İndirimdeki ürünlerin sepetteki ağırlığı azaldı / arttı.
- Aylık sepet ortalaması düştü.
- Fiş işlem sayısı arttı.

Yukarıda da belirtildiği gibi müşteri davranışlarının incelenebilmesi ve pazarlamanın “bireyselleştirilmesi” için teknolojik alt yapının gelişmesi gerekmektedir. Örneğin; toplam 500.000 müşterisi bulunan bir süpermarketi ele alırsak, bu

süpermarketten müşteriler ayda iki defa alışveriş yaptıkları takdirde, yılda 12.000.000 işlem oluşacaktır. Kriterlere göre, bu işlemler farklı analizler konusu olacak ve belki binlerce raporlamaya kaynaklık edecektir. Hem bu işlemlerin kaydının yapılabilmesi hem de tasnifi noktasında gelişmiş CRM yazılımlarının kullanımı zorunlu hale gelmiştir.

2.13. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projelerinde Teknoloji Unsuru

Müşteri İlişkileri Yönetimi projelerinin en önemli unsurlarından biri teknolojidir. Ürün seçiminde dikkat edilmesi gerekenler ve teknolojinin doğru uygulanmasını sağlayacak birim BT (bilgi teknolojisi) departmanıdır. Doğru teknolojinin seçilmesiyle CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) projelerinin başarısı garantilenebilecektir (Gel, 2002: 159).

Müşteri ilişkileri yönetiminde, müşterileri tanımak, sınıflandırmak, iletişim kurmak, etkileşim içerisinde olmak için CRM teknolojilerine ihtiyaç duyulmaktadır. Günümüz işletmelerinin çok fazla sayıda, çok çeşitli mesafelerde birbirinden çok farklı ihtiyaç ve isteklere sahip müşterileri düşünüldüğünde, teknoloji desteksiz bir iletişimin kurulması mümkün görülmemektedir. Kurumların müşterileriyle “öğrenmeye dayalı” ilişkiler kurabilmeleri için üç tür teknolojiye ihtiyaç duyulmaktadır: Veritabanı, İnteraktif medya, ısmarlama seri üretim teknolojisidir (Demir ve Kırdar, <http://fbe.emu.edu.tr/journal>).

Pek çok perakendeci şirketin hali hazırdaki başarısı, teknolojiye yaptıkları yatırım işlerini geliştirmesiyle sağlanmıştır. Etkinliği artırmaya yönelik anlamlı katkılar; veri tarama ve stok kontrol sistemleri, veri değişimi ve karar destek sistemlerine ilişkin uygulamalarla doğrudan ilişkilidir. Veri madenciliği, etkileşimli kiosklar ve web tabanlı ticaret gibi BT sistemlerindeki ilerlemeler işletmelerin hizmetlerini farklılaştırmalarına yardımcı olmakta ve onların müşterileriyle daha yakın ilişkiler geliştirmelerini mümkün kılmaktadır (Timur ve diğ., 2006: 171).

Bir işletmede CRM uygulamasının başarılı yapacak olan, teknolojinin akıllıca kullanım ile etkili bir satış sürecinin en uygun şekilde birleştirilmesidir. Eğer bu birleştirme başarısız olursa teknolojinin uygulamaya katkısı da olmayacaktır.

Uygulanacak teknoloji hiçbir zaman işletme için düşük maliyetli olmayacaktır (Yereli, 2001: 39).

CRM plan ve projelerini hayata geçirecek teknoloji olmadan başarı elde etmek mümkün değildir. Müşterinin bir değer olarak görülmesi sürecinde strateji ve teknoloji, ortak bir bakış açısıyla ele alınmalıdır. Bu noktada stratejiye en uygun teknolojinin seçilmesi büyük önem kazanır. Bu yatırımın doğru yapılması için şu sorulara en doğru yanıtların bulunması gerekir: Şirketimin CRM amaçlarına en uygun teknolojiyi kim sağlayabilir? Yeni oluşturulan CRM sürecini karşılayan özellikler nelerdir? Mükerrer yatırımlar yapmaktan nasıl kaçınırım? Bu ve diğer birçok sorunun yanıtı, doğru CRM yatırımının açılım noktasını oluşturacaktır. Diğer yandan, CRM projelerinde yaşanan en büyük sorun, bu çalışmaların yalnızca bir teknolojik yatırım gibi görülmesidir. Bu nedenle şirketin farklı bölümlerinin farklı ihtiyaçlarını bilen, çalışanlardan bir ekip kurulması ve böyle farklı ihtiyaçlara yönelik teknolojilerin en doğru biçimde seçilmesi gereklidir. Bu sayede teknoloji optimum seviyede tutulacak ve yatırımlar, gerektiği kadar yapılacaktır. Teknoloji seçiminde dikkat edilmesi gereken diğer bir husus ise saman içerisinde gelişecek, farklılaşacak bir altyapı kurulmasını sağlamaktır. Çünkü CRM tek seferlik bir çalışma değildir, dönem içerisinde gelişen uygulamaların da bu sisteme rahatlıkla dahil edilebilmesi gerekir. Bu nedenle seçilen çözümün şirketin gelecekteki beklentilerini karşılayabilen ölçülebilir ve esnek yapıda olması önem kazanır (www.microsoft.com.tr).

Teknoloji seçilirken ve uygulanırken tamamen müşteriler göze alınmalıdır.

Aşağıdaki soruların cevapları aranmalıdır:

- Teknolojiyi seçerken ve uygularken müşteriyi ne kadar dikkate alıyorsunuz?
- Teknoloji seçiminde iletişim teknolojileri (IT) birimi mi karar veriyor?
- Müşteri temas noktasından katılım oluyor mu? (<http://www.erpakademi.com/2009/12/05>).

2.14. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projelerinde Önce Yapılması Gerekenler

CRM'in avantajlarından gerçek anlamıyla yararlanmak için, doğru bir planlama ortaya koymak gerekiyor. CRM projelerini uygulayan ve başarıya ulaşamayan şirketlerin en büyük eksikliği, bu planlamayı doğru bir strateji ile gerçekleştirememelerinden kaynaklanıyor (www.microsoft.com.tr).

CRM projelerinde öncelikli olarak, göz önüne alınması gerekli unsurlar vardır, bunları aşağıdaki gibi açıklamak mümkündür (Gel, 2002: 59);

Finansal Yönetim: Her birimin ve her bireyin finansal olarak verimli çalışması, serbest rekabet ortamında kabul edilebilir düzeyde bir maliyet karşılığında hizmet vermesidir.

Operasyonel Kârlılık: Şirket, birim ve kişilerin işlerinde gösterdiği başarıların “şirkete giren-çıkan para” ile değil, verilen hizmetler karşılığı tahakkuk eden alacaklar ve bu hizmetlerin ne kadara mal olduğuna, bu operasyon sonucunda yaratılan değer rekabetçi olup olmadığı ile değerlendirilmesidir. Tahsilat veya muhasebe biriminin başarı kriterleri arasında “nakit akışı” bulunmaktadır.

Finansal Sorumluluk Taşıma: Yukarıda belirtilen konularda birim yöneticilerinin ve uzmanların sorumluluk taşıması ve bu kişilerin performans değerlendirmesinde başarı kriterlerinin tutarlı finansal rakamlara dayanmasıdır.

Bütçe, Planlama, Raporlama ve Revizyon Kültürü: Yukarıda belirtilen konuların ölçülmesinin yanı sıra, şirketin de gerçek anlamda ne yaptığını görmesi için mutlak surette yapılması gereken işlerdir. Her birimin sanki bir kar merkezi gibi, “kar-zarar hesabı” olması ve özellikle satışa yönelik departmanlarda bu ölçümün,

- Ürün
- Hedef sektör
- Müşteri segmenti
- Gereğinde tek tek müşteri, bazında yapılmasıdır.

Departmanlar Arası Maliyet: Her birimin bir başkasından aldığı hizmetlerin gerçekçi biçimde maliyetlendirilmesidir. A birimi için “masraf merkezi” olan B birimi, C birimi için “maliyet merkezi” olabilmektedir. Bu durumda da kâr-masraf-maliyet merkezi tanımlarının her birim için doğru olarak yapılması gerekmektedir.

Gerçekçi Masraf-Maliyet Dağılımı: Gerek kişiler ve gerekse sabit varlıklar için kullanım bazında maliyetlere girecek olan bedellerin doğru hesaplanabilmesi için tüm masrafların katıldığı, “fully loaded cost” hesapları, bu hesaba göre saat başına düşen “hourly rate” gibi rakamlar belirlenmelidir. Projelerde çalışan kişilerin doldurduğu zaman çizelgesi (time sheet) benzeri belgeler, gerçeğe uygun maliyetlendirme için temel teşkil etmelidir.

Finansal Sistemlerin Gözden Geçirilmesi: Tüm bu yukarıda sayılanları gerçekleştirebilmek için, CRM projelerine ciddi olarak girişecek kurumların finansal yönetim (finans yönetimi değil) pratiklerini, politika ve süreçlerini bir de bu bakış açısıyla gözden geçirmeleri gerekmektedir (Gel, 2002: 59).

2.15. Müşteri İlişkileri Yönetim Sürecinde Müşteri Davranış Analizi

Tüketici davranışları pazarlamanın temel konularındandır ve insan davranışlarının alt bölümlerindedir. Buradan hareketle tüketici davranışlarını şöyle tarif edebiliriz: “Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetleri kimden nasıl ne zaman satın alacağını ya da almayacağını belirleyen kara sürecidir.” Tüketici davranışları 3 temel üzerine kuruludur:

- Kültürel etkiler: Davranış normları, sosyalleşme gibi),
- Bireysel etkiler: Öğrenme, hatırlama gibi,
- Grup etkileri: Taklit etme, öneri alma aile, önderlerin etkisi gibi (<http://www.genbilim.com>).

İşte bu noktalar üzerinde yapılacak analizlerde işletmelere hazırlayacakları kampanyalarda ve verecekleri hizmetlerde fayda sağlayacaktır.

Müşteriyi tanıma sadece mevcut durumu değil, müşteri geçmişini, alışkanlıklarını, eğilimlerini, beklentilerini ve muhtemel davranışlarını öngörebilme,

müşteri bilgisini inceleme, analiz etme, karşılaştırma ve kullanma ile mümkün olabilir (<http://www.pazarlamadunyasi.com/>).

Müşterinin gelecekteki davranışını gerçekten tahmin etmek mümkün mü? Kesinlikle mümkün. Aslında müşteri ilişkide bulunduğu kurumlarla, bu bir banka olabilir, herhangi bir bakkal olabilir, yaşantısını kolaylaştırmak ister. Ve yine de onun için, “ben dün nasıl davrandıysam yarın da öyle davranırım, yeter ki sen benim yaşantımı kolaylaştır” der. Mesela sizin belirli bir yemek alışkanlığınız var. Belirli aralıklarla evinize bakkaldan, süpermarketten o gıda ihtiyacını, o tüketim toplamını alıyorsunuz. Demek ki, siz bunu sürekli yapacaksınız. (<http://www.capital.com.tr>) Bu da gösteriyor ki bir çok müşteri davranışı tekrarı mümkün alışkanlıklar haline gelmektedir. İşletmeler bu tip bilgileri müşteri davranış analizleri ile elde ederek MİY uygulamalarında kullanmaktadır.

Günümüzde, müşteri varlığının tümünü aynı derecede kârlı kabul etmek doğru bir yaklaşım olarak değerlendirilmemektedir. Bu müşteri kitlesinden, ancak belirli bir bölümü kârlı olarak incelenmektedir. İçinde bulunduğumuz bu yeni dönemde gerçek fiyatları ve gerçek maliyetleri rasyonel bir şekilde analize tabi tuttuğumuzda pek çok müşterinin kâr getirmediği görülmektedir. Bu bağlamda, üretici işletmelerin yapması gereken; mevcut ve potansiyel kârlarını müşteri bazında incelemek, potansiyel taşıyan müşterileri seçmek ve belirlenen bu müşteriler üzerine, ne kadar yatırım yapılacağı konusunda karar vermektir. Günümüz iş dünyasında, müşteri kârlılığının farklılaşması ve kârın belirli müşteri gruplarından diğer müşteri gruplarına kayması, oldukça yaygın bir eğilim olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu değişimin temel nedeni, değişen müşteri davranışları ile müşteri tabanının daha çeşitli hale gelmesinden kaynaklanmaktadır (Kırım 2001: 25-27). CRM’in vazgeçilmez bileşeni olan “müşteri işlemlerinin ayrıntılı analizi” doğru kullanıldığında, burada da şirkete bariz faydalar sağlayacak, müşteri temas noktalarında geçerli olan süreçlerin daha doğru ve tarafsız değerlendirilmesine yardımcı olacaktır (Gel, 2002: 60).

2.16. Müşteri İlişkileri Yönetimi Sürecinde Ortak Özellikler

Müşteri ilişkileri süreçlerinin ortak özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz:

Başarısı Finansal Olarak Ölçülebilir: Her iş sürecinin bir finansal ölçümü bulunmaktadır. Bu, müşteriye fiilen hizmet verilen ve doğası gereği şirkete para getiren süreçler için hiç koşulsuz şekilde geçerli sayılmaktadır. CRM süreçlerinde verimliliği ölçmek mümkündür. Dolayısıyla şirketler, CRM projelerinde karşılına çıkabilecek sorunlara hissedar düzeyinde hazırlıklı hale gelebileceklerdir (Gel, 2002: 105).

Müşteri Davranış Verilerini Toplar: CRM' in vazgeçilmez unsuru olan müşteri davranışlarının analizine temel teşkil edecek işlem verilerinin, tüm CRM süreçlerinde doğru bir şekilde toplanması ve iletilmesi son derece önemlidir. Burada, özellikle otomatik olarak gerçekleşmeyen ve insan müdahalesi gerektiren süreçlerde, hizmeti fiilen sağlayan kişinin,

- İş deneyimi,
- Profesyonel ve formal (okul) eğitimi,
- Performans değerlendirme kriterleri,
- Alacağı yan ödeme ve prim gibi haklar, müşteri temas noktasındaki süreçlerin son derece önemli olan bu boyutunu destekleyecek şekilde düşünülmelidir.

Müşteri Davranışlarına Dayalı: CRM süreçlerinin geliştirilmesi, iyileştirilmesi ve icra edilmesi sırasında sürekli göz önünde bulundurulması gereken bir unsur, “yeni iş ortamında operasyonel yapının müşteri davranışlarını esas alması” konusudur (Gel, 2002: 105).

Müşteri temas noktasındaki süreçlerin müşteri davranışlarını esas alması iki şekilde mümkün olacaktır:

1. İlk olarak, bu analizleri yapacak olan pazarlama biriminin tavsiyeleri ve daha sonra hizmeti fiilen verecek olan birimin bu verileri doğrudan sorgulamaları sonucu ortaya çıkacak yorumlar doğrultusunda geliştirilecek süreçler,

2. Daha sonraki aşamalarda ise, gerek otomatik sistemlerle ve gerekse insan müdahalesi ile gerçekleşecek hizmetleri, belirlenecek ilke ve kurallar doğrultusunda, müşterinin şirkete olan davranış verilerini o anda analiz ederek bu kez şirketin müşteriye nasıl davranacağına anında karar veren süreçlerdir.

Müşteriye / Segmente Özel: Büyük bir şirketin, müşteriye yönelik iş süreçlerinde elbette bir çok standart, yani her tür müşteri için tasarlanmış süreçler bulunmaktadır. Ancak “ müşteriye özel” veya “müşteri segmentine özel” süreçlerin geliştirilmesinin ve bunların yukarıda açıklanan şekilde kullanılması büyük önem taşımaktadır.

Cüzdan Payı “(Wallet Share)”nı Dikkate Alan: Özellikle satış süreçlerinin, genel olarak, belli bir ürünü satmak için geliştirdiği tipik iş ortamında, bu konuda çalışan elemanların prim ve benzeri şekillerde ödüllendirilmesi çoğu kez o sırada üzerine düşülen, kâr getiren veya stokları eritilmesi gereken ürüne belli bir tarihe kadar yapılacak toplam satışlara göre yapılmaktadır. CRM ortamında, bunların yanı sıra, müşteri odaklı bir takım ölçüm yöntemlerinin de gündeme getirilmesi ve satış elemanlarının,

- Cüzdan payı,
- Müşteri kârlılığı,
- Müşteri ile toplam ilişki düzeyi (ciro, vb.) gibi açılardan da değerlendirilmeleri ve ödüllendirilmeleri uygun olacaktır.

Uzun Vadeli İlişki Geliştirmeye Yönelik: Ürün odaklılıktan müşteri odaklılığa geçişin gerçekleştirilebilmesi için, müşteri temas noktasında geliştirilecek her türlü süreç ve bunları destekleyecek sistemlerin, bu açıdan da değerlendirilmesinde yarar sağlayacağı düşünülmektedir.

Diğer Departman / Fonksiyonlarla İlişki: Bu kriter, CRM öncesinde de geçerli olmasına rağmen CRM ortamında daha büyük önem kazanmaktadır. Çok değişik ve “s sofistike” hizmetler veren kuruluşlarda, müşteriye yönelik süreçler ve bunları destekleyen politikalarda düşüncesizce yapılan değişiklikler, çoğu kez istenmeyen bir çok sonucun ortaya çıkmasına neden olabilmektedir. Bu durum, “bir yerden dokununca, başka yerden patlak verecek” bir şekilde dönüşecektir. Dolayısıyla, kullanılan otomasyon, teknoloji veya diğer herhangi bir CRM bileşeninden bağımsız olarak, bu ortamda süreç geliştirilmesi veya değiştirilmesi durumunda işin bu boyutuna çok dikkat etmek

gerekmektedir. Özellikle teknolojinin çok yoğun olarak kullanıldığı iş ortamında sözgelimi;

- Bir bankanın ATM uygulamasında yapılacak değişiklik, insanların yanlış seçeneklere girip hiç istemedikleri parasal bir işlem yapmış olmalarına,
- Bir sayısal TV yayın ortamında, müşterinin evinde bulunan “set-top-box” denen cihazların yazılımına uydudan gönderilecek bir güncelleştirmede çıkacak sorun, yüzbinlerce abonenin aldığı sinyalin kesilmesine ve herkesin aynı anda telefona sarılmasına neden olabilecektir.

Sürekli Gelişime Açık: Süreçler zaman içinde, gerek müşterileri talep ve davranışlarına ve gerekse rekabet ortamının getirdiği zorunluluklara göre değişime uğrayabilmektedir. Bu açıdan, süreçleri destekleyen sistemlerin, değişime kolayca uyarlanabilecek şekilde geliştirilmesi ve buna açık olan teknolojilerin seçilmesi önemlidir. Ayrıca, bu süreçleri icra edecek olan kişilerin eğitimleri ve formasyonları da bu değişimi karşılayabilecek ve bizzat yönlendirebilecek şekilde planlanmalı, sürekli gelişim ile ilgili öneriler üst yönetim tarafından teşvik edilmeli ve ödüllendirilmelidir.

2.17. Müşteri İlişkileri Yönetimi Projeleri İle İlgili Risk Etkenleri

CRM projesi ile ilgili olan rekabet riskleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Projenin doğru yönetilmemesi,
- Doğru planlama yapılmaması,
- Doğru kişi ve kurumların seçilmemiş olması,
- Doğru teknolojinin kullanılmaması, gibi unsurlar hemen her proje için geçerli olan geleneksel risk etkenleridir (Gel, 2002: 156).

2.18. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Mağaza Kartı Uygulamaları

Perakendeciler arasındaki yoğun rekabet nedeniyle müşteri sadakati, son zamanlarda önemli bir konu olmaya başlamıştır. Perakendeci işletmelerde frekans pazarlaması olarak da bilinen sık alan müşteri programları (*frequent buyer program*) ya da sadakat programları, perakendeciler, bu aracın önemini anlamaya başladıklarından

beri hızla gelişmektedir. Perakendeciler veri tabanlarını kullanarak bu programları geliştirirler ve bu sayede müşteriyle ilişkileri sağlamlaştırırlar. Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlardır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Bugün artık özellikle zincir mağazacılıkta kart uygulaması olmayan perakendeci, neredeyse yok gibidir. Hatta yerel zincirler ve büyük ölçekli bağımsız firmaların bile bu uygulamayı gerçekleştirdikleri görülmektedir. Mağaza kartları, perakendecilere iki tür bilgi sağlar: satış kayıtları ve müşteri profili. Kartlar, hangi üründen (markadan) ne miktarda satın alındığı, ne zaman satın alındığı gibi, verilerin yanı sıra müşterilerin yaşam tarzları ve harcama alışkanlıkları hakkında da çeşitli veriler sunar. Başka bir deyişle, bu kartlar mağazada gerçekleşen satışları, müşteri bazında analiz etmeye olanak sağlamada ve her bir tüketicinin satın alma alışkanlıklarını ve eğilimlerini belirlemede perakendecilere önemli veriler sağlamaktadır. Bu bilgiler sayesinde perakendeci, müşterisini birebir tanıyabilme olanağını elde etmekte ve bu sayede müşterilerinin bireysel gereksinimlerine karşılık verecek şekilde ürün ve hizmetler sunabilmektedir. Bu kabiliyet perakendeciye, müşteri memnuniyeti şeklinde oluşan tutumun, müşteri sadakati şeklinde davranışa dönüştürebilmesini sağlayacaktır (Çabuk, Orel, Güler, 2006: 82-83). Müşteri memnuniyetinin sağlanması perakendecilere daha fazla gelir ve kâr getirecek, daha da önemlisi rekabette kalıcı ve sürekli avantaj olarak geri dönecektir.

Perakendecilik sektöründe kartlı müşteriler genelde 3 şekilde ödüllendirilir: Bazı mağaza zincirleri, müşterilerine kartla yaptıkları alışverişler için puan verirken (ürün kataloglarındaki hediyeler karşılığında), diğer mağaza zincirleri nakit para indirimleri veya üçüncü kişilerden özel indirimler (uçuş mili vb.) verirler. Aynı zamanda, kart sahipleri, tüm bunların yanısıra, üretici firmaların sadece kart sahipleri için hazırladıkları “iki al-bir öde” gibi özel kampanyalardan da yararlanırlar (www.fatmaorel.net).

ABD’de süpermarketlerin yüzde 75’inin aktif bir kart programı bulunmaktadır. ACNielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD’de hanelerin yüzde 70’i sadakat programlarının bir parçası olan kart sisteminden yararlanmaktadırlar. Daha da ilginç olan, alışverişe çıkarken yanında birden fazla mağaza kartı olan müşterilerin

sayısının, toplam müşterilerin yüzde 60'ını oluşturduklarının saptanmış olmasıdır. Elde edilen bu sonuç, “sadakat kartları”nın, müşterilere indirim sağlama yanında, perakendeciler tarafından, gerçek anlamda pazarlama kararlarının alınmasında kullanılıp kullanılmadığı sorusunu akla getirmektedir. Dünyada birkaç firma dışında, çok az perakendeci, kart kullanıcılarından elde ettiği bilgilerle hizmetlerini müşteri odaklı hale getirmiştir. Bir müşteriyi kart sahibi yapmak çok zor bir ikna yeteneği gerektirmemektedir. Çünkü, bireyler alışveriş yaptıkları mağazalarda indirim ve teşvikler karşılığında, kişisel satın alma davranışları hakkında bilgi vermekten çekinmezler. Ancak, önemli olan, perakendecilerin elde ettikleri bu veriler ile müşterilere bireysel düzeyde yaklaşabilmeleridir (www.fatmaorel.net).

Türkiye’de kart uygulamaları konusunda örnek uygulama Gima ve Migros ile başlamıştır. Migros’ un uyguladığı Migros Club Card ve Migros Club Kredi Kartı uygulamasıdır. Migros, sektördeki lider konumunu korumak, verimliliğini arttırmak ve müşterilerine daha yakınlaşmak amacı ile teknolojik üstünlüğün ürünü olan Migros Club Card’ ı 1998 yılında, 1999 yılının başında da bu kartın ikinci adımı olan Migros Club Kredi kartını müşterilerine sunmuştur. Migros Club Card, sahiplerine belli alışveriş tutarlarında çekilişle alışveriş çeki kazanabilme, yıldızlı alışverişlerde çekilişsiz kurasız ödüllendirme v.b. avantajlar sağlamaktadır (www.migros.com.tr. 05.11.2005).

Bu konuda Türkiye’ de faaliyet gösteren birçok süpermarket ve perakendeciyi örnek gösterebiliriz. Bunlardan bazıları;

CarrefourSA Carrefour indirim kartı ve Carrefour Kredi kartı uygulaması yapmaktadır.

Bu konuda bir diğer örnek, Gima Süpermarketleri’nin uygulaması olan SüperCard’lardır. Gima Süpermarketleri, Endi Mağazaları, X-Large indirim Marketleri, Sen-Al Market ve Alo Gima’dan yapılan tüm alışverişlerde müşteriler SüperCard’ı kullanarak çeşitli ürünlerinde indirim avantajı elde etmekte ve dönem dönem uygulanan çekiliş ve kampanyalara katılabilmektedirler (www.gima.com.tr. 05.11.2005).

Öte yandan, Türkiye’de bölgesel zincir süpermarketler içinde sadakat programları çerçevesinde mağaza kartı uygulaması yapan çeşitli süpermarketler de

bulunmaktadır. Bu noktada en başarılı örnek olarak ADESE AVM Adese kart uygulaması gösterilebilir.

Türkiye’de 41, 5 milyon kredi kartı, 58, 8 milyon banka kartının dışında market ve mağazalara ait, maliyeti genelde 1 YTL olan kartların sayısı da milyonları aştı. Sadece Koç Grubu’na ait Paro kart çatısı altında 7 milyon üye bulunuyor. Önce marketlerin başlattığı, ardından diğer sektörlere yayılan üye kartları, tüketiciye büyük indirim imkanı sunarken bunun yol açtığı maliyet üretici ve perakendeci arasında paylaşılıyor. İstisnai durumlarda ise marketler zarar bütçesinden karşılıyor.

Garanti Bankası, perakendecilikte bir süpermarket devi olan Migros’la işbirliğine giderek Money Card isimli, ortak markalı yeni bir kredi kartı piyasaya sürdü. Money Card, Bonus Card altyapısıyla Migros Club Kart altyapısını birleştiriyor. Yani bu işbirliğinde kredi kartı ile sadakat kartı uygulamasının bir birleşimi söz konusudur.

Perakendeci mağazalar artık ağırlıklı olarak mağaza kartı uygulamalarına yönelmiş durumdadırlar. Ancak, önemli olan mağaza kartının dağıtılmasından sonra promosyonların nasıl yapılacağıdır. Bu kartlar sayesinde müşterilerin tüketim eğilimleri ve alışkanlıkları ile bunlara etki edecek olan demografik ve sosyo-ekonomik özellikleri öğrenilmezse, kartlar sadece indirim kartı olarak işlev görecektir. Mağaza kartları mutlaka kiosklar ile desteklenmelidir. Mağaza içinde müşterilere farklı hareket alanları sunulmalıdır. Bu tür etkinliklerle kazanılan müşteriler sadık müşteri olur ve bu da perakendecilerin geleceğe daha sağlam bakabilmesini sağlar. Mağaza kartlarının ayrıca aşağıdaki faydaları bulunmaktadır (Çabuk ve diğ., 2006: 84-85):

- Her müşteri ile doğrudan bağlantı kurabilmeyi sağlayan detaylı bilgilerin elde edilmesi,
- Her müşterinin satın alma alışkanlığı hakkında detaylı ve doğru bilgi sahibi olabilme,
- Kart sahiplerinin tanınarak tercihleri doğrultusunda farklı bir hizmet almasının sağlanması,
- Promosyon etkinliklerinin takip edilebilmesi,

- En kârlı müşteri gruplarını hedef alarak kârlılığı artıracak stratejik promosyonların düzenlenmesine olanak tanınması

Cüzdandaki casus olarak tanımlanan mağaza kartlarıyla, alışveriş mahremiyetlerinin birer istatistiki bilgi olarak depolanmasına karşı olan müşteriler de bulunmaktadır. Bu düşüncede olanların bakış açılarının değişmesi ve devamlı müşteri sayısının artması için, müşterilerine kart sunan firmaların elde ettikleri bilgileri iyi analiz ederek, müşteri yararına kullanmaları ve alışveriş için kendilerini seçenlere değer verdiklerini göstermeleri, yaşam boyu yanlarında olacak sadık dostlar yaratmalarında çok yardımcı olabilecektir (Erdem, 2004: 116).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

ADESE KARTLARININ KULLANIMINA İLİŞKİN BİR ARAŞTIRMA

3.1. Araştırmanın Konusu

Araştırmanın konusu perakende sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi, bu süreçte alışveriş alışkanlıklarında mağaza sadakat kartlarının etkisi ve müşterilerin kart kullanımı nedenleridir... Bu konuya uygun olarak müşterilerin mağaza kartı tercih etme nedenleri, mağaza kartı kullanımında ne gibi faydaların elde edildiği ile ilgili verilerin saptanması gibi unsurlar konu edilmiştir.

3.2. Araştırmanın Amacı ve Önemi

Artan rekabet ortamında perakendeci işletmeler açısından müşterilerinin isteklerini tatmin etmek giderek güçleşmiştir. Oysa müşteri istek ve ihtiyaçlarının tatmini müşteri memnuniyeti ve markaya bağlılık olarak geri dönmektedir. Müşterinin seçebileceği alternatiflerin artması ve bu seçimi yapmada özgür olmasıyla pazarlamada artık asıl güç üreticinin değil tüketicinin elindedir. Müşteriler ellerindeki bu gücün farkındadırlar ve sürekli daha iyisini talep etmektedirler. Bu durumda firmalar bir yandan pazardan pay kapabilmek, diğer yandan mevcut paylarını koruyabilmek için müşteri memnuniyeti üzerine yoğunlaşmaları gerektiğinin bilincindedirler. Böylesi bir pazarlama ortamında müşterinin beklentilerini karşılamak hatta beklentilerinin ötesine geçmek gerekliliği doğmaktadır. Ekonomik hayatta yaşanan gelişmeler ve değişimler sonucunda sektörler bazında da farklı eğilimler, stratejiler ve uygulamalara başvurulduğu görülmektedir. Ülke ekonomilerinde önemli bir yeri olan perakendecilik sektöründe de benzer değişimlere rastlanmaktadır. Perakendeci işletmelerin hemen hemen hepsinde, müşteri odaklı strateji arayışları olduğu gözlenmektedir. Perakendeci işletmeler, yeni perakendecilik anlayışlarını benimsemek, farklı müşteri gruplarına ulaşabilmek, mağazaların sayılarını arttırarak ulusal hatta uluslararası zincirler kurmak gibi çeşitli stratejilere yönelmektedirler (Demirci Orel ve Nakıboğlu, 2004, 4).

Çalışma perakende sektöründe önem kazanan, müşterinin kişisel ve alışveriş verilerinin tutulması ve kişiye özel uygulamaların yapılması, müşteri sadakatini oluşturulması ve sadakatin devamlılığın incelenmesi açısından önemlidir. Dolayısıyla, bu çalışmada, müşteri sadakatini oluşturulmasında mağaza sadakat kartlarının da etkisi ölçümlenmeye çalışılmıştır. Araştırmada yaş, cinsiyet ve market harcama düzeyleri ile, müşterinin mağaza kartı alıp almadığı, kartı yanlarında taşıyıp taşımadıkları, almış ise karttan beklentileri, kart kullanım oranları tespit edilmeye çalışılmaktadır. Aynı zamanda bu bölümde, hangi mağaza kartlarına sahip oldukları da incelenmektedir.

Araştırmanın perakende sektöründe müşteri ilişkileri yönetimini önemseyenlere ışık tutacağı düşünülmektedir. Zira araştırma sonucunda elde edilecek olan müşterilerin aldıkları market kartlarını yanlarında taşımaları ve bu kartlardan beklentileri ve memnuniyetsizliklerinin ana sebepleri marketlerdeki CRM birimi yöneticileri için önem taşımaktadır.

3.3. Araştırmanın Kapsamı ve Kısıtları

Bu araştırmanın uygulama aşamasında, başarılı bir sadakat kart uygulaması yapan bir marketin müşterileri anket uygulamasında örnek alınmıştır. Bu nedenle Türkiye genelinde bulunan Adese Alışveriş Merkezleri müşterileri anketin evrenini oluşturmaktadır. Mağazalarının yaygın olması ve kart uygulamasının sektör gerçekleri ile örtüşmesinden dolayı araştırmada Adese evren olarak seçilmiştir. Anket müşterilere mağaza içi ve mağaza dışında olmak üzere iki şekilde yapılmıştır.

3.3.1. Araştırma Modeli

Konu hakkındaki yeni çalışmalardan yararlanmak amacı ile internet ortamından da yararlanılmıştır. Bu sayede konuyla ilgili daha fazla tez, makale ve rapora ulaşılmıştır.

Araştırmada, verilerin elde edilmesinde alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi yardımı ile market kartlarının market tercihlerinde etkisi ve kartlardan müşterilerin beklentileri öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket formu kullanılarak yapılan araştırmalar, büyük miktardaki verinin analizine olanak tanımaktadır.

Konu hakkındaki yeni çalışmalardan yararlanmak amacı ile internet ortamından da yararlanılmıştır. Bu sayede konuyla ilgili daha fazla tez, makale ve rapora ulaşılmıştır.

Araştırmada, verilerin elde edilmesinde alan araştırması yöntemi kullanılmıştır. Anket yöntemi yardımı ile market kartlarının market tercihlerinde etkisi ve kartlardan müşterilerin beklentileri öğrenilmeye çalışılmıştır. Anket formu kullanılarak yapılan araştırmalar, büyük miktardaki verinin analizine olanak tanımaktadır.

3.3.2. Veri Toplama Yöntemi

Müşterilerin mağaza kartı tercih etme nedenleri, mağaza kartı kullanımında ne gibi faydaların elde edildiği ile ilgili verilerin saptanması gibi unsurların belirlenmesine yönelik bu araştırmanın amacına uygun verilerin toplanması için dolaysız veri toplama yöntemlerinden ‘‘yüz yüze anket’’ yöntemi kullanılmıştır. Verilerin toplanması için hazırlanan anketlerdeki sorular tek tek önceden anketrlere açıklanmış ve uygulamada nasıl davranmaları gerektiği, olası aksiliklere karşı tutumlarının nasıl olması gerektiği belirtilmiştir. Anketler Adese Marketlerinde mağaza içi ve mağaza dışındaki müşterilere rastgele uygulanmıştır. Homojen bir dağılım olması için farklı mağazalar seçilmiştir. Anketler mağazalardan çıkan müşterilerden, rastsal olarak seçilen, ankete cevap vermek isteyenler ile anketörler aracılığında yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Her bir markette homojen bir dağılım yakalayabilmek için anket, günün farklı saatlerinde indirim marketlerinden çıkan müşterilerle yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır.

Toplam 500 anket uygulanmış, sadece 490 anket analiz edilebilir nitelikte doldurulmuştur. Anketler Konya, Ankara, Mersin, Aksaray il merkezinde Adese marketlerinde uygulanmıştır. Homojen bir dağılım olması için şehrin farklı semtlerinden mağazalar seçilmiştir. Anketler mağazalardan çıkan müşterilerden, rastsal olarak seçilen, ankete cevap vermek isteyenler ile anketörler aracılığında yüz yüze görüşme yapılarak uygulanmıştır. Her bir markette homojen bir dağılım yakalayabilmek için anket, günün farklı saatlerinde Adese'den çıkan müşterilerle yüz yüze görüşme yoluyla uygulanmıştır.

3.4. Araştırmada Elde Edilen Verilerin Analizi ve Bulgular

Bu bölümde, ilk olarak anket çalışmasına katılan tüketicilerin yaş, cinsiyet, market harcamaları demografik ve sosyoekonomik özellikleri, mağaza kartı ile tüketicilerin yaptıkları alışverişe ilişkin bilgiler ve bu karttan beklentilerine ilişkin genel düşüncelerinden elde edilen bulgulara yer verilmektedir. Ayrıca bu bölümde, müşterilerin Adese karttan beklentilerine yer verilmektedir.

Tablo 3.1: Ankete Katılanların Yaş Aralığı

	Frekans	Yüzde
Boş	23	4,7
18-25	107	21,8
26-33	216	44,1
34-41	127	25,9
42-49	17	3,5
TOPLAM	490	100,0

Ankete katılanların 4.7'si yaşını belirtmezken 21.8'i 18-25 yaş aralığında, 44.1'i 26-33 yaş aralığında 25.9'u 34-41 yaş aralığında 3.5'i ise 42-49 yaş aralığındadır. Ankete katılanların genç nüfustan oluştuğu görülmektedir.

Tablo 3.2: Ankete Katılanların Eğitim Seviyesi

	Frekans	Yüzde
Boş	62	12,7
İlköğretim	45	9,2
Lise	181	36,9
Üniversite	169	34,5
Y.lisan/doktora	33	6,7
TOPLAM	490	100,0

Ankete katılanların 12.7'si eğitimini belirtmezken 9.2'si ilköğretim mezunu, 36.9'u Lise mezunu, 34.5'i üniversite mezunu, 6.7'si Yüksek Lisans/Doktora mezunudur. Ankete katılanların % 70 den fazlası lise ve üzeri eğitim seviyesine sahiptir.

Tablo 3.3: Ankete Katılanların Cinsiyeti

	Frekans	Yüzde
Boş	50	10,2
Kadın	148	30,2
Erkek	292	59,6
TOPLAM	490	100,0

Ankete katılan 490 kişiden 30.2'sini kadınlar, 59.6'sını erkek müşteriler oluşturmaktadır. % 10,2'si de cinsiyet belirtmemiştir.

Tablo 3.4: Ankete Katılanların Aylık Market Harcama Oranı

	Frekans	Yüzde
Boş	140	28,6
0-50	1	0,2
51-100	4	0,8
101-150	29	5,9
151-200	23	4,7
201-250	63	12,9
251-300	37	7,6
301-350	78	15,9
351-400	20	4,1
401-450	25	5,1
450 ve üzeri	70	14,3
TOPLAM	490	100,0

Anket çalışmasına katılanların aylık market harcaması sorulduğunda ankete katılanların 5.9'u 101-150 TL arası 151-150 TL arası 4.7, 201-250TL arası 12.9 kişi, 251-300TL arası alışveriş yapan kişi sayısı 15.9, 351-400TL arası alışveriş yapanlar 4,1, 401-450TL arası alışveriş yapanlar 5.1 ve 450TL ve üzeri alışveriş yapanların oranı ise 14.3'dür. Ankete katılanların alışveriş tutarlarına bakıldığında bir evin tüm ihtiyaçlarının giderilebileceği bir alışveriş tutarı gözükmemektedir.

**Tablo 3.5: Marketlerin Verdiği Kartlardan Herhangi Birisi Sizde Mevcut mu?
(EVET ise diğer sorulara devam edilecek)**

	Frekans	Yüzde
Boş	24	4,9
Evet	450	91,8
Hayır	16	3,3
TOPLAM	490	100,0

Marketlerin verdiği kartlar ankete katılanların 91,8'inde mevcuttur. Ankete katılan 490 kişi arasındaki mağaza kartı kullanım oranı yüksektir.

Tablo 3.6: Kartı Alma Nedeniniz Nedir?

	Frekans	Yüzde
Boş	42	8,6
İndirimlerden faydalanmak	189	38,6
Puan biriktirmek	85	17,3
Kampanyalara katılmak	92	18,8
Sürpriz Hediyeler kazanmak	53	10,8
Diğer	29	5,9
TOPLAM	490	100,0

Ankete katılanlar 38,6'sı kartı alma nedeni olarak indirimlerden faydalanmak olarak belirtirken, 18,8'i kampanyalara katılmak, 17,3'ü de puan biriktirmek, 10,8'i sürpriz hediyeler kazanmak olarak ifade etmiştir. Diğer şıkkı işaretleyenlerin geneli bütün etkinlik ve kampanyalardan yararlanmak ve kasiyer tavsiyesi ile kart edindiklerini belirtmişlerdir.

Tablo 3.7: Kartı sürekli yanınızda taşıyor musunuz?

	Frekans	Yüzde
Boş	37	7,6
Evet	383	78,2
Hayır	24	4,9
Bazen	46	9,4
TOPLAM	490	100,0

Ankete katılanların 78,2'si kartını yanında sürekli taşıyorum cevabı vermiştir. Ankete katılanlardan % 91,8 kart sahibi iken yine bu ankette bireylerin % 78,2'si kartlarını yanında taşımaktadır.

Tablo 3.8: Kullandığınız Kartın hangi faydalarından yararlanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Boş	42	8,6
İndirim kazanıyorum	80	16,3
Puanlarımla bedava alışveriş yapıyorum	133	27,1
Kampanyalara katılıyorum	65	13,3
Sürpriz hediyeler kazanıyorum	6	1,2
Hepsi	164	33,5
TOPLAM	490	100,0

Ankete katılanların 33,5'i indirim kazanıyorum, puanlarımla bedava alışveriş yapıyorum, kampanyalara katılıyorum, sürpriz hediyeler kazanıyorum cevabı vererek tüm özelliklerden yararlandığını ifade etmiştir. 27,1'i sadece puanlarımla bedava alışveriş yapıyorum derken, 16,3'ü indirim kazanıyorum, 13,3'ü de kampanyalara katılıyorum cevabı vermiştir. Ankete katılan müşteriler alışveriş yaparlarken kartın verdiği imkânlardan da yararlanıyor.

Tablo 3.9: Hangi market kartlarınızı kullanıyorsunuz?

	Frekans	Yüzde
Boş	40	8,2
Adese kart	313	63,9
Migros kart	105	21,4
Makro kart	19	3,9
Hepsi	13	2,7
TOPLAM	490	100,0

Anket uygulama alanının Adese mağaza içi ve mağaza çıkışında önünde yapılmış olmasına rağmen 63,9'u Adese Kart sahibi, 21,4'ü Migros Kart sahibi, 3,9'u Makro Kart sahibi iken 2,7 tüm kartlara sahip olduğunu belirtmiştir.

Tablo 3.10: Sürekli Alışveriş Yaptığınız Marketi Seçmenizde Market Kartının Olup Olmaması Etkili Oldu mu?

	Frekans	Yüzde
Boş	40	8,2
Evet	165	33,7
Hayır	285	58,2
TOPLAM	490	100,0

Ankete katılanlar sürekli alışveriş yaptıkları market seçiminde market kartının olup olmamasına % 33,7 evet cevabını verirken, % 58,2 hayır cevabını vermiştir. Sonuç olarak müşterilerin market tercihinde mağazanın kartının olup olmaması ilk tercih de etkili gözükmemektedir.

Tablo 3.11: Kart Kullanımı İle İlgili Herhangi Bir Hediye, Puan Kazanımınız Oldu mu? Yaşadığınız Bir Örneği Bizimle Paylaşır Mısınız?

	Frekans	Yüzde
Boş	53	10,8
Evet	156	31,8
Hayır	281	57,3
TOPLAM	490	100,0

Ankete katılanlardan kartı kullanan müşterilerin % 31,8'i evet derken, % 57,3 hayır cevabı vermiştir. Kart kullanıp hediye kazanan 156 kişiden 114'ü kazandığı hediyeler ile ilgili örnek paylaşmıştır. Paylaşılan örneklerin 78 i puan kazanımı ile ilgili iken 34'ü çeşitli hediye kazanımlarından bahsetmektedir.

Tablo 3.12: Adese Karttan Beklentileriniz Nelerdir Belirtiniz

	Frekans	Yüzde
Boş	148	30,2
Kişiye özel indirim	43	8,8
Daha fazla hediye	7	1,4
Daha fazla kampanya ve indirim	69	14,1
Daha fazla puan	185	37,8
Puan yerine indirim	3	0,6
Memnunum	23	4,7
Puan, hediye ve indirim kullanım süresi uzasın	10	2,0
Kampanya iletişimi	2	0,4
TOPLAM	490	100,0

Adese karttan beklentilerinin sorulduğu soruya ankete katılanlardan % 37,2'si daha fazla puan beklediklerini belirtmiştir. % 14,1'i daha fazla kampanya ve indirim istiyor, % 8,8'i de kişiye özel indirim beklemektedir. Adese kart sahipleri genellikle bedava alışverişe dönüşen puanlı kampanyaları istemektedir.

SOSYO DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE GÖRE KART SAHİPLİĞİ VE KARTIN TAŞINMASI

Bu bölümde yaş, eğitim ve cinsiyet gibi sosyo demografik özelliklerle kart sahipliği ve kartın sürekli taşınması arasında bir ilişkinin bulunup bulunmadığı çapraz tablolar ve kıkare testiyle ortaya konulmuştur.

1. YAŞ İLE MARKET KARTI KULLANIMI

Tablo 3.13: Yaş ile Market Kartı Kullanımı Arasındaki İlişki

			Crosstab			Total
			kart mevcut mu			
			Bos	evet	Hayir	
yas	Bos	Count	20	3	0	23
		% within yas	87,0%	13,0%	,0%	100,0%
		% within kart mevcut mu	83,3%	,7%	,0%	4,7%
		% of Total	4,1%	,6%	,0%	4,7%
18-25		Count	2	99	6	107
		% within yas	1,9%	92,5%	5,6%	100,0%
		% within kart mevcut mu	8,3%	22,0%	37,5%	21,8%
		% of Total	,4%	20,2%	1,2%	21,8%
26-33		Count	2	208	6	216
		% within yas	,9%	96,3%	2,8%	100,0%
		% within kart mevcut mu	8,3%	46,2%	37,5%	44,1%
		% of Total	,4%	42,4%	1,2%	44,1%
34-41		Count	0	125	2	127
		% within yas	,0%	98,4%	1,6%	100,0%
		% within kart mevcut mu	,0%	27,8%	12,5%	25,9%
		% of Total	,0%	25,5%	,4%	25,9%
42-49		Count	0	15	2	17
		% within yas	,0%	88,2%	11,8%	100,0%
		% within kart mevcut mu	,0%	3,3%	12,5%	3,5%
		% of Total	,0%	3,1%	,4%	3,5%
Total		Count	24	450	16	490
		% within yas	4,9%	91,8%	3,3%	100,0%
		% within kart mevcut mu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%
		% of Total	4,9%	91,8%	3,3%	100,0%

Yapılan çapraz tabloya göre kart sahipliği en çok 26-33 yaş arasındaki grupta bulunmaktadır. Araştırmaya katılanlardan 18-25 yaş grubunda olanların kart sahipliği % 22, 26-33 yaş grubunda olanların % 46.2'dir. Ancak yaş ilerledikçe kart sahipliğinin daha azaldığı görülmektedir. 34-41 yaş grubundakilerin % 27.8'i kart sahibi olduğunu belirtirken, bu oran 42-49 yaş grubunda sadece % 3.3.tür.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	356,438 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	136,917	8	,000
Linear-by-Linear Association	55,273	1	,000
N of Valid Cases	490		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,56.

Ki kare tablosunda sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan yaş ile market kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 3.14: Yaş ile Kartın Sürekli Taşınması

Crosstab

			kartı sürekli taşıma				Total
			Bos	Evet	Hayir	Bazen	
yas	Bos	Count	20	3	0	0	23
		% within yas	87,0%	13,0%	,0%	,0%	100,0%
		% within kartı sürekli taşıma	54,1%	,8%	,0%	,0%	4,7%
		% of Total	4,1%	,6%	,0%	,0%	4,7%
	18-25	Count	6	81	4	16	107
		% within yas	5,6%	75,7%	3,7%	15,0%	100,0%
		% within kartı sürekli taşıma	16,2%	21,1%	16,7%	34,8%	21,8%
		% of Total	1,2%	16,5%	,8%	3,3%	21,8%
	26-33	Count	7	180	13	16	216
		% within yas	3,2%	83,3%	6,0%	7,4%	100,0%
		% within kartı sürekli taşıma	18,9%	47,0%	54,2%	34,8%	44,1%
		% of Total	1,4%	36,7%	2,7%	3,3%	44,1%
	34-41	Count	2	108	7	10	127
		% within yas	1,6%	85,0%	5,5%	7,9%	100,0%
		% within kartı sürekli taşıma	5,4%	28,2%	29,2%	21,7%	25,9%
		% of Total	,4%	22,0%	1,4%	2,0%	25,9%
	42-49	Count	2	11	0	4	17
		% within yas	11,8%	64,7%	,0%	23,5%	100,0%
		% within kartı sürekli taşıma	5,4%	2,9%	,0%	8,7%	3,5%
		% of Total	,4%	2,2%	,0%	,8%	3,5%
Total	Count	37	383	24	46	490	
	% within yas	7,6%	78,2%	4,9%	9,4%	100,0%	
	% within kartı sürekli taşıma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,6%	78,2%	4,9%	9,4%	100,0%	

Market kartlarına sahip olanların yanında taşıma durumları ile yaş arasındaki çapraz karşılaştırmaya göre, en çok 26-33 yaş arasındaki grubun olumlu cevap verdiği gözlenmiştir. Araştırmaya katılanlardan 42-49 yaş grubunda olanların kartı yanında taşıması % 2.2 ile en düşüktür. Ancak yaş ilerledikçe kart sahipliğinin daha azaldığı gibi kartı yanında taşımanın da oransal olarak düştüğü görülmektedir.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	232,200 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	115,021	12	,000
Linear-by-Linear Association	11,169	1	,001
N of Valid Cases	490		

a. 6 cells (30,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is ,83.

Ki kare tablosunda sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan yaş ile market kartı taşıma arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo3.15: Eğitim Durumu İle Market Kartı Sahipliği**Crosstab**

			kart mevcut mu			Total
			Bos	evet	Hayir	
egitim	Bos	Count	21	38	3	62
		% within egitim	33,9%	61,3%	4,8%	100,0%
		% within kart mevcut mu	87,5%	8,4%	18,8%	12,7%
		% of Total	4,3%	7,8%	,6%	12,7%
	Ilkogretim	Count	0	43	2	45
		% within egitim	,0%	95,6%	4,4%	100,0%
		% within kart mevcut mu	,0%	9,6%	12,5%	9,2%
		% of Total	,0%	8,8%	,4%	9,2%
	Lise	Count	2	175	4	181
		% within egitim	1,1%	96,7%	2,2%	100,0%
		% within kart mevcut mu	8,3%	38,9%	25,0%	36,9%
		% of Total	,4%	35,7%	,8%	36,9%
	Universite	Count	1	161	7	169
		% within egitim	,6%	95,3%	4,1%	100,0%
		% within kart mevcut mu	4,2%	35,8%	43,8%	34,5%
		% of Total	,2%	32,9%	1,4%	34,5%
Y.lisan/doktora	Count	0	33	0	33	
	% within egitim	,0%	100,0%	,0%	100,0%	
	% within kart mevcut mu	,0%	7,3%	,0%	6,7%	
	% of Total	,0%	6,7%	,0%	6,7%	
Total	Count	24	450	16	490	
	% within egitim	4,9%	91,8%	3,3%	100,0%	
	% within kart mevcut mu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,9%	91,8%	3,3%	100,0%	

Ankete katılanların eğitim durumu ile market kartı sahipliği arasında çapraz karşılaştırma yapılmıştır. Lise ve üniversite mezunu olan ve market kartına sahip olanların oranı oldukça yüksektir. Kart sahipliği olmaya önemli bir kesim ilk okul mezunudur. Bu durum market kartlarına sahip olma noktasında eğitim durumunun önemli bir parite olduğunu göstermektedir.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	131,834 ^a	8	,000
Likelihood Ratio	82,946	8	,000
Linear-by-Linear Association	35,370	1	,000
N of Valid Cases	490		

a. 6 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,08.

Ki kare tablosunda sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan eğitim ile market kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 3.16: Eğitim ve Kartın Sürekli Taşınması**Crosstab**

			kartı sürekli taşıma				Total
			Bos	Evet	Hayir	Bazen	
egitim Bos	Count	24	29	1	8	62	
	% within eğitim	38,7%	46,8%	1,6%	12,9%	100,0%	
	% within kartı sürekli taşıma	64,9%	7,6%	4,2%	17,4%	12,7%	
	% of Total	4,9%	5,9%	,2%	1,6%	12,7%	
İlköğretim	Count	2	33	4	6	45	
	% within eğitim	4,4%	73,3%	8,9%	13,3%	100,0%	
	% within kartı sürekli taşıma	5,4%	8,6%	16,7%	13,0%	9,2%	
	% of Total	,4%	6,7%	,8%	1,2%	9,2%	
Lise	Count	4	153	7	17	181	
	% within eğitim	2,2%	84,5%	3,9%	9,4%	100,0%	
	% within kartı sürekli taşıma	10,8%	39,9%	29,2%	37,0%	36,9%	
	% of Total	,8%	31,2%	1,4%	3,5%	36,9%	
Üniversite	Count	7	140	12	10	169	
	% within eğitim	4,1%	82,8%	7,1%	5,9%	100,0%	
	% within kartı sürekli taşıma	18,9%	36,6%	50,0%	21,7%	34,5%	
	% of Total	1,4%	28,6%	2,4%	2,0%	34,5%	
Y.lisans/doktora	Count	0	28	0	5	33	
	% within eğitim	,0%	84,8%	,0%	15,2%	100,0%	
	% within kartı sürekli taşıma	,0%	7,3%	,0%	10,9%	6,7%	
	% of Total	,0%	5,7%	,0%	1,0%	6,7%	
Total	Count	37	383	24	46	490	
	% within eğitim	7,6%	78,2%	4,9%	9,4%	100,0%	
	% within kartı sürekli taşıma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,6%	78,2%	4,9%	9,4%	100,0%	

Ankete katılanların eğitim durumu ile market kartını sürekli taşıma arasında çapraz karşılaştırma yapılmıştır. Lise ve üniversite mezunu olan ve market kartını sürekli yanında taşıma konusuna “Evet” yanıtı verenlerin oranı oldukça yüksektir. Bazen ve hayır cevapları genellikle eğitim düzeyi ilköğretim olanlardan gelmiştir. Burada da eğitim durumu ile var olan kartların sürekli taşınması arasında bir paralellik söz konusudur.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	113,182 ^a	12	,000
Likelihood Ratio	81,958	12	,000
Linear-by-Linear Association	4,248	1	,039
N of Valid Cases	490		

a. 8 cells (40,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,62.

Ki kare tablosunda sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan eğitim ile market kartı taşıma arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 3.17: Cinsiyet ve Kart Sahipliği

Crosstab

			kart mevcut mu			Total
			Bos	evet	Hayir	
cinsiyet	Bos	Count	21	27	2	50
		% within cinsiyet	42,0%	54,0%	4,0%	100,0%
		% within kart mevcut mu	87,5%	6,0%	12,5%	10,2%
		% of Total	4,3%	5,5%	,4%	10,2%
	Kadin	Count	3	139	6	148
		% within cinsiyet	2,0%	93,9%	4,1%	100,0%
		% within kart mevcut mu	12,5%	30,9%	37,5%	30,2%
		% of Total	,6%	28,4%	1,2%	30,2%
	Erkek	Count	0	284	8	292
		% within cinsiyet	,0%	97,3%	2,7%	100,0%
		% within kart mevcut mu	,0%	63,1%	50,0%	59,6%
		% of Total	,0%	58,0%	1,6%	59,6%
Total	Count	24	450	16	490	
	% within cinsiyet	4,9%	91,8%	3,3%	100,0%	
	% within kart mevcut mu	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	4,9%	91,8%	3,3%	100,0%	

Ankete katılanların cinsiyeti ile market kartı sahiplikleri arasında çapraz karşılaştırma yapılmıştır. Market kartı sahibi olanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan kadınlar ve erkekler arasında market kartına sahip olma konusunda istatistiksel olarak ciddi bir fark yoktur. Ancak katılımcı erkeklerin çoğunluğu kart sahibidir. Cinsiyetin erkek olması kart sahipliğini artırmaktadır.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	166,728 ^a	4	,000
Likelihood Ratio	95,706	4	,000
Linear-by-Linear Association	52,811	1	,000
N of Valid Cases	490		

a. 3 cells (33,3%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 1,63.

Ki kare tablosunda sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan cinsiyet ile market kartı sahipliği arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

Tablo 3.18: Cinsiyet ve Kartı Sürekli Taşıma

Crosstab

			kartı sürekli taşıma				Total
			Bos	Evet	Hayir	Bazen	
cinsiyet	Bos	Count	23	26	1	0	50
		% within cinsiyet	46,0%	52,0%	2,0%	,0%	100,0%
		% within kartı sürekli taşıma	62,2%	6,8%	4,2%	,0%	10,2%
		% of Total	4,7%	5,3%	,2%	,0%	10,2%
	Kadin	Count	6	113	9	20	148
		% within cinsiyet	4,1%	76,4%	6,1%	13,5%	100,0%
		% within kartı sürekli taşıma	16,2%	29,5%	37,5%	43,5%	30,2%
		% of Total	1,2%	23,1%	1,8%	4,1%	30,2%
	Erkek	Count	8	244	14	26	292
		% within cinsiyet	2,7%	83,6%	4,8%	8,9%	100,0%
		% within kartı sürekli taşıma	21,6%	63,7%	58,3%	56,5%	59,6%
		% of Total	1,6%	49,8%	2,9%	5,3%	59,6%
Total	Count	37	383	24	46	490	
	% within cinsiyet	7,6%	78,2%	4,9%	9,4%	100,0%	
	% within kartı sürekli taşıma	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	100,0%	
	% of Total	7,6%	78,2%	4,9%	9,4%	100,0%	

Ankete katılanların cinsiyeti ile market kartını sürekli yanında taşıma arasında çapraz karşılaştırma yapılmıştır. Market kartına sahip olanlar genellikle kartı yanında taşımaktadır. Erkek olan katılımcıların, kartı taşıma oranı oldukça yüksektir. Kart sahibi olan kadınlar da genellikle yanında taşımaktadır.

Chi-Square Tests

	Value	df	Asymp. Sig. (2-sided)
Pearson Chi-Square	123,504 ^a	6	,000
Likelihood Ratio	78,859	6	,000
Linear-by-Linear Association	15,895	1	,000
N of Valid Cases	490		

a. 3 cells (25,0%) have expected count less than 5. The minimum expected count is 2,45.

Ki kare tablosunda sig değeri 0.05 anlamlılık düzeyinden küçük olduğundan cinsiyet ile market kartı taşıma arasında anlamlı bir ilişki gözlenmektedir.

SONUÇ

Bir market kartına sahip olmak müşterilerin o marketi tercih etmelerinde bir etken olmamaktadır. Ancak müşteriler genellikle alışverişlerinde market kartları kullandıklarında daha avantajlı alışveriş yaptıklarını düşünmektedirler. Market sadakat kartları genellikle yüksek harcamalı alışverişlerde sadık müşteriler tarafından tercih edilmektedir. Müşteriler sadakat kartlarından daha fazla puan, özel indirim ve sürpriz kampanyalar beklemektedirler.

Market Kartı sahipliği yapılan araştırmada en çok 26-33 yaş arasındaki grupta bulunmaktadır. Yaş ilerledikçe kart sahipliğinin ve kartı yanında taşımanın da oransal olarak daha azaldığı görülmektedir. Lise ve üniversite mezunu olan ve market kartına sahip olanların oranı oldukça yüksektir. Kart sahipliği olmaya önemli bir kesim ilkökul mezunudur. Bu durum market kartlarına sahip olma noktasında eğitim durumunun önemli bir parite olduğunu göstermektedir. Lise ve üniversite mezunu olan ve market kartını sürekli yanında taşıma konusuna “Evet” yanıtı verenlerin oranı oldukça yüksektir. Bazen ve hayır cevapları genellikle eğitim düzeyi ilkökul olanlardan gelmiştir. Burada da eğitim durumu ile var olan kartların sürekli taşınması arasında bir paralellik söz konusudur.

Market kartı sahibi olanların çoğunluğu erkeklerden oluşmaktadır. Ankete katılan kadınlar ve erkekler arasında market kartına sahip olma konusunda istatistiksel olarak ciddi bir fark yoktur. Ancak katılımcı erkeklerin çoğunluğu kart sahibidir. Cinsiyetin erkek olması kart sahipliğini artırmaktadır. Market kartına sahip olanlar genellikle kartı yanında taşımaktadır. Erkek olan katılımcıların, kartı taşıma oranı oldukça yüksektir. Kart sahibi olan kadınlar da genellikle yanında taşımaktadır. Kart sahiplerinin sürekli yanında taşıması bu kartı alışverişlerinde düzenli olarak kullandıklarını da göstermektedir.

Perakendeciler müşterilerden gelen bu veri tabanlarını kullanarak bu programları geliştirirler ve bu sayede müşteriyle ilişkileri sağlamlaştırırlar. Perakendeciler müşteri odaklı çalışmak için mağaza kartı uygulaması yapmak zorundadırlar.

Market kartları yolu ile müşterilerin bir mağazayı terk etme sinyalleri önceden alınabilir. Uzun süredir gelmeyen müşterilerin yeniden kazanılması konusunda çalışmalarda bu kişilerin daha önceki alışveriş alışkanlıklarına bakılarak sağlanabilir.

Marketler yoğun rekabet ortamında müşterisinin kim olduğunu, ne zaman hangi ürünleri satın aldığını, ortalama ayda kaç kez mağazaya geldiği gibi bilgileri kart veri tabanından öğrenebilecektir. Müşteriyle iletişim kurmayı kolaylaştıran ve doğru hedef kitleye doğru promosyon ve kampanyalar yapmayı da sağlayacak olan Market kartı marketin reklam maliyetlerini de azaltacaktır.

Yapılan kampanya sonuçlarında kimlerin hangi tür kampanyalardan hoşlandığını yapılan kampanyanın mağazaya karlı müşteri getirip getirmediği de belirlenebilir.

Market kartının alt yapısı iyi kurulmuş ise bu kart veri tabanı ile çekilişli kampanyalar, puan kazandıran, indirim kazandıran kampanyalarda yapmak mümkün olacaktır. Yapılan kampanyaların hem maliyetlerini hem de kampanyanın uygulamasını kolaylaştıracak olan market kartları sistem olarak bir çok iş sürecini hızlandıracaktır.

Yapılan kampanyalarda hangi kampanyanın yeni müşteri getirdiğini, hangi kampanyaların eski müşteriyi yeniden davet ettiğini belirlemek de mümkün olacaktır. İç müşterilerin (personel) kendi mağazasından hangi oranda alışveriş yaptığını tespit etmeye de olanak sağlayan market kartları iç müşterilerimize de özel kampanyalar ve indirimler yapmamızı sağlayacaktır. Karlı müşterilerimizi ayırarak onlara daha özel muamele yapmayı da kolaylaştıracak bu sistem müşterinin mağazaya getirisine göre o müşteriye harcama yapılmasını sağlayacaktır.

Tedarikçiler ile birlikte belli kategorilere yönelik kampanyalar yapmayı da kolaylaştıracak bu sistem marketin hiçbir harcama yapmadan tedarikçi sayesinde tüketicilerine ödülleri kazandırmasını olanaklar sunacaktır. Bir marketten hediye kazanan müşterinin de bunu hiçbir zaman unutmayacağını ve etrafındaki birçok kimseye bu tecrübesinden bahsedeceğini düşünürsek sadakat kartların dolaylı yoldan birçok faydasının olduğunu fark ederiz. Müşterilerimizin doğum günü evlilik yıldönümü gibi çok özel günlerini de hatırlayarak onlara özel sürprizler yapmak müşteri sadakatini artıracak markamızı müşteri gözünde daha sevimli bir hale getirecektir.

Müşterilerimizin sepet analizi yapılarak en çok aldıkları ürünlere yönelik kişiye özel kampanyalar indirimler yapabilir satın aldığı bir ürünün tükenmesine yakın kişiye özel indirim mesajımızla birlikte yeniden mağazamızı tercih etmesini sağlayabiliriz.

Sonuç olarak müşterilerin gerek demografik bilgileri gerekse alışveriş alışkanlıklarının verilerinin tutulması her geçen gün artan rekabet koşullarında önemli hale gelmiştir. Gelecekte en başarılı perakendecilerin müşteri odaklı çalışan ve sürekli müşterisine kulak veren firmalar olduğu görülmektedir. Müşteri veri tabanına hakim olmayan ve bunu en doğru şekilde yönetmeyen perakendecileri ilerleyen yıllarda zor günler beklemektedir. Gelecek kuşaklara hizmet verecek şirketlerin de, müşterileriyle ilgili veri tabanlarının çok geniş olacağı, gelişmiş bilgi teknolojileriyle çok daha fazla bilgiye ulaşarak müşteri ilişkilerini yönetebilecekleri öngörülmektedir.

Bütün bunlar, CRM kavramına gösterilen ilginin gelecekte de artarak devam edeceğinin işaretleridir. Gelecek dönemlerde başarılı olmak isteyen perakendecilerin, CRM için hazırlanmaları gerektiğini söylemek doğru olacaktır. Anılan bu hazırlıklar ise, bilgi teknolojilerine yönelik yatırımlar kadar yönetim felsefesinin ve kurumsal yapının bu yönde değiştirilmesi ya da iyileştirilmesi yönünde olmalıdır.

CRM sürekli gelişim yenilenmeyi gerektiren bir sistemdir. Sadece bu çalışmaya başlayıp mevcut hali ile devam etmek yetersizdir. Teknolojide ve müşterideki değişimleri sürekli tespit etmek ve bu gelişmelere ayak uydurmak gerekir. Aksi takdirde yapılan çalışmalar bir müddet sonra eskimeye başlayacak tüketicide heyecan uyandırmayacaktır.

KAYNAKÇA

- Acuner, Taner, Keskin, H. Dilara (2000), “Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 14, İstanbul.
- Acuner, Şebnem Akın (2001), Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü (2.Basım), Mert Matbaası, Ankara.
- Acuner, Şebnem Akın (2005), “Günümüz Pazarlama Anlayışında MİY (Müşteri İlişkileri Yönetimi) Uygulamalarının Yeri ve Önemi”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: Mayıs.
- Akçay, Mehmet, Okay, Şenol (2009), Selçuk Üniversitesi ISSN 1302/6178 Journal of Technical-Online Teknik Bilimler Meslek Yüksekokulu Volume 8, Number:1-2009 Teknik-Online Dergi Cilt 8, Sayı:1-2009.
- Alabay, M. Nurettin (2008), CRM: Rekabet Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi, İlke Kitabevi, Ankara.
- Altıntaş, M. H., 1999, “Müşteri Tatmininden Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Önerisi”, Uludağ Üniversitesi S.B.E. Doktora tezi, Bursa.
- Anton, John (1996), Customer Relationship Management, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Ayanoğlu, M., Mert, K., Giray, E., Perakende Sektöründe Veri Madenciliği Vazgeçilmez mi? Alternatifi CRM mi?, <http://www.yaem2004.cu.edu.tr>.
- Aytekin, Gökhan (2002), “Perakendecilik Sektöründe Veri Ambarı Uygulamaları Üzerine Bir Araştırma”, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, İstanbul.
- Aydın, Turgut (2006), “United Nations Development Program, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), Şubat, s:1-14, <http://65.110.73.19/>

UploadsNew/Gallery/Seminars/ICT3/III_CRM_Awareness-
Handouts.pdf“

Babacan, Muazzez (1998), “Pazarlama İletişimi: Kavramsal Bir İrdeleme”,
Pazarlama Dünyası, Yıl 12, Sayı 71, İstanbul.

Bayuk, Nedim, Ferit Küçük (2007), Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati,
Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F Dergisi, Yıl 2007, Cilt XXII, Sayı 1.

Baytekin, Pelin (2005), “Toplam Kalite Hedefinde Müşteri Memnuniyetinin
Müşteri Sadakatine Etkisi”, Yeni Düşünceler Dergisi, Cilt:1, Sayı:1.

Bilen, Ömer (2004), Perakende Haber, Ekim-Kasım, Sayı:17, Yıl: 2.

Bloemer Josee and Ruyter Ko De (1999), “On The Relationship Between store
Image, Store Satisfaction and store Loyalty”, European Journal of
Marketing, Vol.32, January.

Bozgeyik, Abdullah (2005), Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi,
Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Bozgeyik, Abdullah (2005), Rekabet Avantajı İçin Müşteri İlişkileri Yönetimi,
Hayat Yayıncılık, İstanbul.

Bozgeyik, 2008, <http://www.isletme.biz>

Bozgeyik, 2008, <http://www.pazarlamadunyasi.com>

Bozgeyik, <http://www.pazarlamadunyasi.com>

Bozkurt, İzzet (2000), Bütünleşik Pazarlama İletişimi ve Kaliteli İletişim
Sürecinde Halkla İlişkilerin Rolü, MadiaCat Yayınları, Ankara.

Bozkurt, İzzet (2001), “Bütünleşik Pazarlama İletişimi Tanımı ve Tarihsel
Gelişim Süreci”, Ankara.

Cemalcılar, İlhan (1986) “Pazarlama”, AÜİİBF Yayınları, Eskişehir.

Cengiz, Emrah, Özden, Berna (2002), Perakendecilikte Büyük Alışveriş
Merkezleri Ve tüketicilerin büyük Alışveriş merkezleri İle İlgili

Tutumlarını Tespit Etmeye Yönelik Bir Araştırma,
<http://eab.ege.edu.tr>.

CRM Ins., CRM Rüzgarı Seminer Notları, 2001

Cirik Elçin (2001), “Finansta CRM’nin Altı Mucizesinin İşareti”, Power,
 Sayı:12.

Çiçek, Ercan, (2005) İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı bir
 yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama, <http://www.iticu.edu.tr>.

Çitoğlu, Elif (2004), “Bankalarda Kredi Pazarlaması”, Yüksek Lisans Tezi,
 Ankara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Çoban, Suzan (2005), Müşteri Sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı
 Pazarlamanın Kullanımı, Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler
 Enstitüsü Dergisi Sayı : 19.

Değirmenci, <http://www.pazarlamamakaleleri.com>

Demir, Otay, Filiz, Kırdar, Yalçın, “Müşteri ilişkileri Yönetimi: CRM,
<http://fbe.emu.edu.tr/journal/doc/78/16.pdf>

Demirci Orel, F. ve Nakıboğlu, B. (2004), “İndirimli Market Müşterilerinin
 Profili”, *Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi (Pi)*, Cilt 3, Sayı:10,
 s. 1-13.

Demirel, Hande (2003), “CRM’in Hedefi İkiye Katlamak”, Digital Capital,
 Cilt:2, Sayı:9, Ocak.

Doug, Bartholomew (2002), “The King Of Customer”, Database: MasterFILE
 Premier, Industry week / Iw, Vol. 251, Issue 2, Feb..

Duran, <http://www.pazarlamadunyasi.com>

Elbaşoğlu, Elif (2001), Müşteri İlişkileri Yönetimi; Teknoloji Kullanımı ve Bir
 Uygulama, İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek
 Lisans Tezi, İstanbul.

- Ergunda, H.İbrahim, Tunçer, Meltem (2007), “Müşteri Odaklılık”, <http://www.biymed.com/depo/must-od.pdf>.
- Ergunda, İbrahim (2003) “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, http://www.danismend.com/konular/fihrist/str_mus.htm
- Eriş, Nükhet, Kutlu, Şahabeddin (2007), Marka Bağlılığı Yaratmada Müşteri ilişkileri Yönetimi, Ürün ve Marka Politikaları” Dersi, Ankara.
- Ersun, Nur, Arslan, Kahraman (2008), “Değişen, Rekabet Koşullarında Geleneksel Gıda Perakendecilerinin Rekabet Gücünün Artırılması”, İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi Yıl:7 Sayı:13.
- Ersoy, Nezihe Figen (2002), “Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Kavramı”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Mayıs-Haziran.
- Frost, F., Kumar, M. (2000), “Intservqual-an internal adaptation of the gap model in a large service organization”, Journal of Services Marketing, Cilt:14/5.
- Garbarino, ellen, Johnson, Mark S. (1999), “The different roles of satisfaction, trust, and commitment in customer relationships”, Journal of Marketing, Cilt:63 April.
- Gel, Oğuz C. (2002), CRM Yolculuğu, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Girginer, Nuray, Yılmaz, Arzu (2007), Eskişehir Organize Sanayi Bölgesi’nde Faaliyet Gösteren İşletmelerin Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları, C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi, Cilt 8, Sayı 2.
- Göksel, Bülent, Kocabaş, Füsün ve Elden, Müge (1997), Pazarlama İletişimi Açısından Halkla İlişkiler ve Reklam, Yayınevi Yayıncılık, İstanbul.
- Haşimoğlu, Ahmet Buğra (2002), “Pazarlamada Yeni Açılım, Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi”, Kafkas Üniversitesi İİBF, Kars.

- Hayrettin Zengin ve Fahrettin Demirel (2004), Türk Yöneticilerinin Pazarlamaya Bakışı, 3. Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 25-26 Kasım, Osmangazi Üniversitesi, İİBF, Eskişehir.
- İslamoğlu, A.Hamdi (1999), "Pazarlama Yönetimi", Beta Yayınevi, İstanbul.
- Johnson, M. (1996), "Gelecek Bin Yılda Yönetim", İstanbul.
- Karabacakoğlu, Çağla (2002), "Çağdaş Pazarlama Yönetiminde Yeni Bir Açılım: Müşteri İlişkileri Yönetimi", Anahtar Dergisi, Ankara.
- Karpat, Işıl (1998), "Müşteri Tatminin Sağlanması", Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:71, Eylül-Ekim, İstanbul.
- Kathleen, Khirallah (2000), "Customer Relationship Management: How To Measure Success?", Database: MasterFÖLE Premier, Bank Accounting&Finance (Euro Money Publications PLL), Vol. 13, Issue 4, Summer.
- Kawasaki Guy ve Moreno, Michele (2000), Devrimciler için Kurallar, Çev. Arzu Baykara, 1.Baskı, MediaCat Kitapları, Ankara.
- Kim, Jonghyeok, Suh, Euiho, Hwang, Hyunseok (2003), "A model for evaluating the effectiveness of crm using the balanced scorecard", Journal of Interactive Marketing Cilt:17, Sayı:2.
- Kırım, Arman (2001), Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kocabaş, Füsün, Elden, Müge ve Çelebi, Serra İnci (2000), Marketing P.R., MediaCat Yayınları, Ankara
- Kotler, Philip (2000), Kotler ve Pazarlama, Sistem Yayınları, İstanbul.
- Kotler, Philip (2000), Pazarlama Yönetimi (Çev. N. Mualltimoğlu), Millennium Baskı, İstanbul.
- Kotler, Philip (2005), A'dan Z'ye Pazarlama, Mediacat Yayınları, İstanbul.

- Kotler, Philip ve Lee, Nancy (2007), Kamu Sektöründe Pazarlama (Çev: Z.K.Chalar), MediaCat Yayınları, İstanbul.
- Leventoğlu, Melihşah (2009), <http://www.pazarlamamakaleleri.com>.
- Marangoz, Mehmet (2001), "Uluslararası Pazarlamada Veri Tabanı Pazarlama Sisteminin Oluşturulması ve Önemi", Pazarlama Dünyası, Sayı: 2001-3, İstanbul.
- Menekşe, www.insankaynaklari.com, 2004
- Odabaşı, Yavuz (1995), Pazarlama İletişimi, A.Ü. Yayınları No:851, Eskişehir.
- Odabaşı, Yavuz (2000), Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2000), Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2003), Tüketici Davranışı (2.Basım), Mediacat Yayınları, İstanbul.
- Odabaşı, Yavuz (2006) "Müşteri İçin Neden Değer Yaratılmalı?", <http://yavuzodabasi.wordpress.com>.
- Odabaşı, Yavuz (2006), Postmodern Pazarlama Tüketim ve Tüketici, Mediacat Kitapları, İstanbul.
- Or, Kenan (2000), "Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati", Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.
- Orel, Demirci, Fatma (2007), Müşteriyi Nasıl Sadık Kılırsınız, www.fatmaorel.net.
- Oraman, Y. (2004). KOBİ'lerde CRM:müşteri ilişkileri yönetimi için stratejiler, Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F., 11 (1), 207-217, Manisa.

- Özegener, Şevki (2001), “İç Anadolu Bölgesindeki Küçük ve Orta Boy İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Bir Araştırma”, I. Orta Anadolu Kongresi, Nevşehir.
- Öztürk, Ayşe Sevgi (2000), “Hizmet Pazarlaması”, Ofset Yayıncılık, Eskişehir.
- Özkan, <http://www.cmcturkey.com>
- Peppers Don, Rogers (1999), “Is Your Company Ready For One-To-One Marketing?”, Harvard Business Review, January.
- Perakendeler (2003), Ekonomi Yayınları, İstanbul.
- Perakende Haber (2004), Sayı:17, Ekim-Kasım.
- Perakendeciliğe Giriş (2006), Anadolu Üniversitesi Yayını, Eskişehir.
- Private Label Magazine Dergisi (2004), İstanbul
- Reinartz, Werner, Kraftt, Manfred, Hoyer, Wayne D. (2004), “The Customer Relationship Management Process: Its Measurement and Impact on Performance”, Journal of Marketing Research, Cilt:12 (Ağustos).
- Robyn, <http://turk.internet.com>
- Stewart, T. (1997), “Entellektüel Sermaye: Kuruluşların Yeni Zenginliği”, İstanbul.
- Taşkın, Erdoğan (2000), “Müşteri İlişkileri Eğitimi”, Papatya Yayıncılık, İstanbul.
- Taşpınar, Hasan, (2008) “Şirketlerin CRM’e Hazırlanması”, <http://www.isletme.biz/content/view/1041/33/>, (25.03.08), s.1.
- Tek, Ömer Baybars (1999), Pazarlama İlkeleri, Beta Yayın Dağıtım A.Ş., 8. Baskı, İstanbul.
- Tek, Ömer Baybars (1995), Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları, Beta Yayınevi, İstanbul.
- Tikici, Mehmet, Türk, Mevlüt (2003), “İnsan odaklı yönetim ve müşteri memnuniyeti Malatya ilinde bir uygulama”, Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi, Cilt:8.
- Üner, M.Mithat (2003), “Pazarlamanın tanımı üzerine”, Pi-Nisan.
- Üzün, Cengiz (2000), Stratejik Yönetim ve Halkla İlişkiler, Dokuz Eylül Yayınları, İzmir.

- Yapraklı, Şükrü, Özer, Sevtap (2001), “İçsel Pazarlama”, Pazarlama Dünyası Dergisi, Cilt:6, Kasım-Aralık.
- Yeniçeri, Tülay, Erten, Ela (2008), Mağaza Sadakat Programlarının Algılanması, Güveni İlişkiyi Sürdürme isteği ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkilerin Yapısal Eşitlik Modeli İle İncelenmesi, Doğu Üniversitesi Dergisi, 9 (2), İstanbul.
- Yereli Ayşen, N. (2001), “Müşteri ilişkileri Yönetimi (CRM) ve günümüz Türkiye’indeki yeri”, Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi, Cilt 7, Sayı:1.
- Yurdakul, Başok, Nilgün (2003), Veri Tabanlı Pazarlamanın Pazarlama İletişimine Katkısı, Kırgızistan-Türkiye Manas Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 37/9.
- Winer, Russell S. (2001), “A Framework for Customer Relationship Management”, California Management Review, Cilt:43. Sayı:4.

İnternet Adresleri

- <http://www.isletme.biz>
- <http://www.danismend.com>
- <http://www.odevlik.com>
- <http://tmme.biz>
- <http://www.kurumsalzeka.com/?p=38>
- <http://www.aksiyon.com.tr>
- <http://www.cellotin.com>
- <http://www.pazarlamadunyasi.com>
- <http://www.cellotin.com>
- <http://pazarlamakosesi.blogspot.com>
- <http://www.crmconsulting.net>
- <http://www.bilgininadresi.net>
- <http://sbe.dpu.edu.tr>
- <http://sbe.dpu.edu.tr>
- <http://www.perakendeciler.net>
- <http://www.bilgininadresi.net>

<http://lebs.luckyeye.com>
<http://www.elegans.com.tr/49/html/sevan.html>
<http://globalsoft-tr.com/tr/activera.shtml>
<http://www.inspark.com>
<http://www.erkanalsu.com>
<http://www.pazarlamamakaleleri.com>
<http://www.ramazanbingol.com/rb/yazilar/ito/ekim2006.doc>
<http://www.crt.com.tr/>, (05.04.08), s.1.
<http://www.idc.com>, Kasım 2001
<http://www.biymed.com/pages/makaleler/makale50.htm>,
<http://www.pazarlamadunyasi.com/>
<http://www.perakendeciler.net/default.asp?sayfa=yazilar&id=39>
<http://www.kurumsalzeka.com/?p=38>
<http://www.aksiyon.com.tr/yazarDetay.do?haberno=1534> Sayı: 75 / Tarih : 11-
 05-1996
http://www.capital.com.tr/haber.aspx?HBR_KOD=2220,
<http://www.blog.erakbas.com>
<http://www.marketingturkiye.com>
<http://www.turk-ie.org>
<http://www.pazarlamamakaleleri.com>
<http://www.ias.com.tr>
<http://www.pwc.com/tr>
<http://www.pazarlamadunyasi.com> (05.04.08), s.1.
<http://www.frmtr.com>
<http://www.erpakademi.com/2009/12/05/musteri-iliskileri-yonetimi-crm/>
<http://www.genbilim.com>
<http://www.capital.com.tr>
<http://www.migros.com.tr> 05.11.2005
<http://www.gima.com.tr> 05.11.2005
<http://www.genbilim.com>. (05.04.08),
<http://www.capital.com.tr>
<http://www.frmtr.com>

EKLER

Ek - 1: Anket Formu

ANKET FORMU MÜŞTERİ

Merhaba. Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım ABD, Reklamcılık Bilim Dalı yüksek lisans öğrencisiyim. CRM kullanımının olduğu ilgili market müşterilerine yönelik hazırlamış olduğum bu anket ile yüksek lisans bitirme tezim için bilgi toplamaktayım. Vereceğiniz cevaplar tarafımdan gizli tutulacaktır. İlginize ve katılımınıza şimdiden teşekkür ederim.

Hatice KÜÇÜKHEMEK

Yaşınız: () 18 – 25 () 26 – 33 () 34 – 41 () 42 – 49 () 50 - +

Eğitim durumunuz: () İlköğretim () Lise () Üniversite () Yüksek Lisans/Doktora

Cinsiyet:

Mesleğiniz:

Aylık market harcaması

SORU 1: Marketlerin verdiği kartlardan herhangi birisi sizde mevcut mu? (EVET ise devam edilecek)

- a) Evet
- b) Hayır

SORU 2: Kartı alma nedeniniz nedir?

- a) İndirimlerden faydalanmak
- b) Puan biriktirmek
- c) Kampanyalara katılmak
- d) Sürpriz Hediyeler kazanmak
- e) Diğer (lütfen belirtiniz).....

SORU 3: Kartı sürekli yanınızda taşıyor musunuz?

- a) Evet
- b) Hayır
- c) Bazen

SORU 4: Kullandığınız Kartın hangi faydalarından yararlanıyorsunuz?

- a) İndirim kazanıyorum
- b) Puanlarımla bedava alışveriş yapıyorum
- c) Kampanyalara katılıyorum
- d) Sürpriz hediyeler kazanıyorum
- e) Hepsi
- f) Hiçbiri

SORU 5: Hangi market kartlarını kullanıyorsunuz?

- a) Adese kart
- b) Migros kart
- c) Makro kart
- d) Diğer (.....)

SORU 6: Sürekli alışveriş yaptığınız marketi seçmenizde market kartının olup olmaması etkili oldu mu?

- a) Evet
- b) Hayır

SORU 7: Kart kullanımı ile ilgili herhangi bir hediye, puan kazanımınız oldu mu?
Yaşadığınız bir örneği bizimle paylaşır mısınız?

- a) Evet
- b) Hayır

SORU 8 : Adese karttan beklentileriniz nelerdir belirtiniz.