

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ
ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE
ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA**

Cemal GÜMÜŞ

Yüksek Lisans Tezi

Danışman: Doç. Dr. Yusuf KARACA

Temmuz, 2014

Afyonkarahisar

T.C.
AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI
YÜKSEK LİSANS TEZİ

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ
SADAKATİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Hazırlayan

Cemal GÜMÜŞ

Danışman

Doç. Dr. Yusuf KARACA

AFYONKARAHİSAR 2014

YEMİN METNİ

Yüksek lisans tezi olarak sunduğum “**Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma**” adlı çalışmanın, tarafımdan bilimsel ahlâk ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım eserlerin Kaynakça ’da gösterilen eserlerden oluştuğunu, bunlara atıf yaparak yararlanmış olduğumu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

16/07/2014



Cemal GÜMÜŞ

TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI

JÜRİ ÜYELERİ

Tez Danışmanı : Doç. Dr. Yusuf KARACA
Jüri Üyeleri : Prof. Dr. Şuayıp ÖZDEMİR
: Doç. Dr. Kamil GÜNGÖR

İmza



İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı Tezli Yüksek Lisans öğrencisi Cemal GÜMÜŞ'ün "**Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi: Bir Araştırma**" başlıklı tezi, 16.07.2014 günü saat 11:00'de Afyon Kocatepe Üniversitesi Lisansüstü Eğitim ve Öğretim Sınav Yönetmeliği'nin ilgili maddeleri uyarınca yukarıda isim ve imzaları bulunan jüri üyeleri tarafından değerlendirilerek kabul edilmiştir.

Prof. Dr. Selçuk AKÇAY
Sosyal Bilimler Enstitü Müdürü

ÖZET

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

Cemal GÜMÜŞ

AFYON KOCATEPE ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

Temmuz 2014

Danışman: Doç. Dr. Yusuf KARACA

Günümüzde artan rekabet koşulları, işletme ile müşteri arasında uzun süreli bir ilişkiyi zorunlu hale getirmiştir. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati işletmeler için başarının iki anahtar kavramıdır. Müşterilerini tatmin edebilen ve bunun da ötesinde onları elinde tutabilen işletmeler müşteri sadakatini kazanabilmekte, varlıklarını sürdürebilmekte ve karlılıklarını istikrarlı hale getirebilmektedirler.

Bu çalışmada amaç müşterileri memnun etmenin ve müşterileri elde tutmaya yönelik programların müşteri sadakati üzerindeki etkisinin incelenmesidir. Araştırma Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinin evrene alınmasıyla gerçekleştirilmiştir. Anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde SPSS 21. paket programlarından yararlanılmış ve analiz yöntemi olarak yüzde-frekans dağılımları, t-Testi, ki-kare testi, varyans analizi, korelasyon ve regresyon analizleri kullanılmıştır. Araştırma sonucunda müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakati üzerinde anlamlı bir etkisinin olduğu saptanmıştır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma, Müşteri sadakati

ABSTRACT

THE EFFECT OF CUSTOMER SATISFACTION AND CUSTOMER RETENTION ON CUSTOMER LOYALTY: A RESEARCH STUDY

Cemal GÜMÜŞ

**AFYON KOCATEPE UNIVERSITY
THE INSTITUTE OF SOCIAL SCIENCES
DEPARTMENT OF BUSINESS ADMINISTRATION**

July 2014

Advisor: Assoc. Prof. Dr. Yusuf KARACA

In today's increased competitive environment has necessitated companies to establish long-term relationship with customers. Customer satisfaction and customer loyalty are two important concept of accomplishment for the companies. The companies which can satisfy their customers, beyond this, which can succeed retention, can gain loyalty, resume their existence make their profitability more consistent.

The purpose of this study is examine impact of customers satisfaction and customer retention on customer loyalty. Research population is consisted of students who studying at Afyon Kocatepe University. Qustionnaire was used as a method of data collection. The data obtained through questionnaires was analysed by using SPSS 21.0 package programs and frequency-percentage analyses, t-test, chi-square test, correlation analyses, regression analyses and ANOVA were used. As a result of the research it's been assigned that customer satisfaction and customer retention has a significant impact on customer loyalty.

Key Words: Customer Satisfaction, Customer Retention, Customer Loyalty

ÖNSÖZ

Çalışmamın hazırlanma sürecinde bana yol gösteren, katkı sağlayan ve çalışma sürecinde motive eden değerli tez danışmanım Sayın Doç. Dr. Yusuf KARACA'ya, lisans ve yüksek lisans eğitimim süresince bilgilerini benimle paylaşmaktan çekinmeyen ve anketimi hazırlama, uygulama ve yorumlama aşamalarında değerli katkılarda bulunan Doç. Dr. Erkan AKAR'a, Yrd. Doç. Dr. Fatih ECER'e, Yrd. Doç. Dr. Mete KARAYEL'e, Yrd. Doç. Dr. Duygu KIZILDAĞ'a ve Prof. Dr. Şuayip ÖZDEMİR'e, tezimi hazırlama sürecim boyunca yanımda olan ve desteklerini esirgemeyen Afyon Kocatepe Üniversitesi Uluslararası İlişkiler Uygulama ve Araştırma Merkezi çalışanlarına, anketi uygulama döneminde elinden geldiğince destek olan başta Gözde DOĞANER ve Emrah TÜCCAR olmak üzere tüm arkadaşlarıma, desteklerini esirgemeyen tüm Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi öğretim üye ve elemanlarına ve her daim bana sabır gösteren, tezimin her aşamasında bana destek olup arka çıkan ve değerli katkılarda bulunup tezimi bitirmemde yardımcı olan çok değerli ev arkadaşım, yoldaşım, sevgili kardeşim Yunus GÜMÜŞ'e sonsuz teşekkürü bir borç bilirim.

Eğitim ve öğretim hayatım boyunca hiçbir fedakârlıktan kaçınmayan, her zora düştüğümde beni elimden tutup kaldıran, maddi ve manevi desteklerinin bir gün dahi yokluğunu hissettirmeyen ve bir an önce akademik hayatın içinde olmamı benden çok isteyen sevgili annem Nurşen GÜMÜŞ ve sevgili babam Yahya GÜMÜŞ başta olmak üzere tüm aileme ve akrabalarıma sonsuz minnet ve teşekkürlerimi sunuyorum.

Bu çalışmamı, doğduğum günden lisans hayatımın başlarına kadar her anımda yanımda olan fakat sonrasında onsuz geçen her gün eksikliğini hissettiğim çok sevgili rahmetli dedem Cemal GÜMÜŞ'e ve çok erken yaşta kaybettiğimiz yakışıklı dayım Hüseyin KARAGÖZ'e ithaf ediyorum.

Cemal GÜMÜŞ

İÇİNDEKİLER

	Sayfa
YEMİN METNİ	ii
TEZ JÜRİSİ KARARI VE ENSTİTÜ ONAYI	iii
ÖZET	iv
ABSTRACT	v
ÖNSÖZ	vi
İÇİNDEKİLER	vii
TABLolar LİSTESİ	xii
ŞEKİLLER LİSTESİ.....	xv
KISALTMALAR DİZİNİ	xvi
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI

1. MÜŞTERİ KAVRAMI	4
1.1. MÜŞTERİNİN TANIMI	4
1.2. MÜŞTERİ TÜRLERİ.....	5
1.2.1. İç Müşteri.....	6
1.2.2. Dış Müşteri	6
1.3. GÜNÜMÜZ MÜŞTERİLERİNİN ÖZELLİKLERİ	7
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	9
2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ	9

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA SÜRECİ.....	11
2.2.1. Müşterinin Tanınması	12
2.2.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi	12
2.2.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü	12
2.2.4. Hareket Planının Geliştirilmesi	13
2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA YOLLARI	13
2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	14
2.3.2. Veri Tabanı Pazarlaması.....	15
2.3.3. İlişkisel Pazarlama	16
2.3.4. Bire-Bir Pazarlama.....	17
2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ	18
2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇME NEDENLERİ	22
2.5.1. Müşteri Kaybının Oluşturacağı Maliyet.....	23
2.5.2. Müşteriyi Elde Tutmanın Avantajları	24
2.5.3. Karlılık.....	26
3. MÜŞTERİ SADAKATI	27
3.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE ÖNEMİ	27
3.2. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR	28
3.2.1. Davranışsal Yaklaşım	28
3.2.2. Tutumsal Yaklaşım.....	29
3.2.3. Karma Yaklaşım	30
3.3. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ.....	30
3.3.1. Sadakatsizlik.....	31
3.3.2. Yüzeysel Sadakat	31
3.3.3. Gelişmemiş Sadakat.....	32
3.3.4. Mutlak Sadakat.....	33

3.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ	34
3.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR	37
3.6. MÜŞTERİ SADAKATİ PROGRAMLARI	40
3.6.1. Dünyada Sadakat Programı Uygulamaları.....	43
3.6.2. Türkiye’de Sadakat Programı Uygulamaları	45

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ	47
1.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLİŞKİSİ	47
1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ MÜŞTERİ SADAKATİNE DÖNÜŞTÜRME YOLLARI	51
1.2.1. Müşteri Hizmetleri.....	51
1.2.2. Şikâyet Yönetimi	53
1.2.3. Müşteri Odaklılık.....	54
2. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA	55
2.1. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA KAVRAMI.....	55
2.2. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ.....	57
2.3. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA MODELLERİ.....	59
2.3.1. Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli.....	62
2.3.2. Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Modeller	62
2.3.3. Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli.....	63
2.4. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN YARARLARI	66
2.5. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA STRATEJİLERİ.....	67

3. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ 69

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ
SADAKATİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA**

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ.....	72
2. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	73
3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ, SINIRLARI VE KISITLARI.....	74
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	75
5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ANKET FORMU	77
6. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ.....	80
7. BULGULAR VE YORUMLAR	81
7.1.KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMLARI	82
7.2. KATILIMCILARIN ŞEHİRLERARASI OTOBÜS FİRMASI SEÇİMİ VE SEYAHAT SIKLIKLARI BULGULARI.....	85
7.3. KATILIMCILARIN FİRMALARA GÖRE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İFADELERİNE YÖNELİK BULGULARI	88
7.4. KATILIMCILARIN FİRMALARA GÖRE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA İFADELERİNE YÖNELİK BULGULARI	90
7.5. KATILIMCILARIN FİRMALARA GÖRE MÜŞTERİ SADAKATİ İFADELERİNE YÖNELİK BULGULARI.....	94
7.6. KATILIMCILARIN MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİNİN İNCELENMESİ	97

7.7. KATILIMCILARIN ŞEHİRLERARASI SEYAHATLERİNDE TERCİH ETTİKLERİ FİRMA, YILDA SEYAHAT ETME SIKLIKLARI VE TERCİH ETTİKLERİ FİRMAYLA SEYAHAT ETME SIKLIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ.....	103
7.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ.....	111
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	118
KAYNAKÇA.....	124
EKLER.....	135

TABLolar LİSTESİ

	Sayfa
Tablo 1. Geleneksel Pazarlama İle İlişki Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar	16
Tablo 2. KitleseL Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar	18
Tablo 3. Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli	31
Tablo 4. Müşteri Sadakat Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları	33
Tablo 5. Sadakat Programları Tipolojisi	43
Tablo 6. Güvenilirlik Analizleri	79
Tablo 7. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	82
Tablo 8. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları	83
Tablo 9. Ankete Katılanların Ailelerinin Aylık Geliri Dağılımları	84
Tablo 10. Ankete Katılanların Yılda Seyahat Etme Sıklıkları	85
Tablo 11. Ankete Katılanların Seyahat Ettikleri Otobüs Firması Dağılımları	86
Tablo 12. Ankete Katılanların Tercih Ettikleri Otobüs Firmasıyla Yılda Seyahat Etme Sıklığı	87
Tablo 13. Firmalara Göre Müşteri Memnuniyeti Bulguları	90
Tablo 14. Firmalara Göre Müşteriyi Elde Tutma Bulguları	92
Tablo 15. Firmalara Göre Müşteri Sadakati Bulguları	96
Tablo 17. Müşteri Sadakatinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları	98
Tablo 18. Müşteri Sadakatinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları	99
Tablo 19. Müşteri Sadakatinin Tercih Edilen Şehirlerarası Seyahat Firmalarına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları	99

Tablo 20. Müşteri Sadakatinin, Tercih Edilen Şehirlerarası Seyahat Firmalarına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Analizi (Post Hoc Testi).....	100
Tablo 21. Müşteri Sadakatinin Yılda Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları.....	101
Tablo 22. Müşteri Sadakatinin Yılda Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları (Post Hoc Testi).....	101
Tablo 23. Müşteri Sadakatinin Tercih Edilen Firmayla Yılda Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları	102
Tablo 24. Müşteri Sadakatinin Tercih Edilen Firmayla Yılda Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları (Post Hoc Testi).....	103
Tablo 25. Katılımcıların Tercih Ettikleri Şehirlerarası Seyahat Firması ile Yılda Seyahat Etme Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Analizi	105
Tablo 26. Katılımcıların Tercih Ettikleri Şehirlerarası Seyahat Firması ile Bu firmayla Yılda Seyahat Etme Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Analizi	107
Tablo 27. Katılımcıların Yılda Seyahat Etme Sıklıkları ile Tercih Ettikleri Firmayla Yılda Seyahat Etme Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Analizi.....	109
Tablo 28. Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları.....	111
Tablo 29. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Model Özeti.....	113
Tablo 30. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik ANOVA Tablosu	113
Tablo 31. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu	114

Tablo 32. Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Model Özeti... ..	114
Tablo 33. Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik ANOVA Tablosu	115
Tablo 34. Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu	115
Tablo 35. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Model Özeti	116
Tablo 36. Müşteriyi Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik ANOVA Tablosu	116
Tablo 37. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu	117

ŞEKİLLER LİSTESİ

	Sayfa
Şekil 1. İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi	10
Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci	11
Şekil 3. Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeylerinin Gösterimi.....	20
Şekil 4. Müşterileri Elde Tutma İlkeleri	25
Şekil 5. İyi Hizmet Çevirimi.....	26
Şekil 6. Müşteri Tatmini-Sadakât ve Davranış İlişkisi	49
Şekil 7. Müşteriyi Elde Tutma Modeli	60
Şekil 8. Araştırma Modeli.....	76
Şekil 9. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı	82
Şekil 10. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları	83
Şekil 11. Ankete Katılanların Ailelerinin Aylık Geliri Dağılımları	84
Şekil 12. Ankete Katılanların Yılda Seyahat Etme Sıklıkları.....	85
Şekil 13. Ankete Katılanların Seyahat Ettikleri Otobüs Firması Dağılımları.....	86
Şekil 14. Ankete Katılanların Tercih Ettikleri Otobüs Firmasıyla Yılda Seyahat Etme Sıklığı.....	87
Şekil 15. Katılımcıların Yılda Seyahat Etme Sıklıkları	106
Şekil 16. Katılımcıların Firmalara Göre Yılda Seyahat Etme Sıklıkları	108
Şekil 17. “Firma İle Yılda Seyahat Etme Sıklığı” ile “Yılda Seyahat Etme Sıklığı” Verilerinin Karşılaştırılması	110

SİMGELER VE KISALTMALAR DİZİNİ

ABD: Amerika Birleşik Devletleri

ANOVA: Analyses of Variance (Varyans Analizi)

Bkz. : Bakınız

CRM: Customer Relationship Management

Çev. : Çeviren

İ.İ.B.F. : İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi

PIMS: Profit Impact of Market Strategy

s. : Sayfa

sd: Serbestlik Derecesi

SPSS: Statistical Package for the Social Sciences

S.S. : Standart Sapma

vb. : Ve benzeri

vd. : Ve diğerleri

\bar{X} : Ortalama

X^2 : Ki-Kare

GİRİŞ

Cumhuriyet tarihinden bu yana ülkemiz ulaştırma sektöründe ön plana çıkan ve en çok tercih edilen ulaşım şeklinin karayolları ulaşımı olduğu bilinmektedir. Günümüzde insanların şehirlerarası seyahat etmelerini gerektirecek her türlü neden bu sektörün doğuşunda etkili olmuştur. Şehirlerarası yolculuk hizmetlerinin gelişmeye başlaması, artan talep ve sektöre giriş yapan rakip firmalar, müşteri ilişkileri yönetimini zorunlu hale getirmektedir. Günümüz müşterisinin ihtiyaç ve beklentilerinin ne kadar yüksek olduğu göz önünde bulundurulduğunda işletmelerin müşteri memnuniyetini sağlama çabaları gün geçtikçe artmaktadır. Her geçen gün hizmet farklılaştırmasına giden işletmeler artık müşterileri sadece memnun etmeye yönelik değil aynı zamanda onların sadakatini kazanmaya çalışarak maliyetlerini azaltmayı hedeflemiş, fakat ülkedeki rekabet ortamı hız kazandıkça sadakatlerini kazanmanın kolay olmadığını farkına vararak müşteri koruma ya da bir diğer deyişle müşteriye elde tutma kavramının önemini anlamaya başlamışlardır.

Müşteri sadakati kavramı artık günümüzde işletmeler için çok daha büyük önem taşımaktadır. Bunun sebebi müşteri sadakatinin yeni bir kavram olması değil, işletmeye sadık kılınmak istenen müşterilerin günümüzde kazanılmalarının çok zor kaybedilmelerinin çok kolay olmasıdır. İşletmelerin müşteri sayılarını arttırmaları kadar müşteri sayılarını koruyabilmeleri de çok önemlidir. Dolayısıyla, müşteri sadakatine giden yol öncelikle müşteriye memnun etmekten değil müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlayabilmekten geçmektedir. Müşteriyi elde tutma stratejisi geliştirmeyen ya da müşterilerine sadece birer işlem olarak bakan firmaların günümüz koşullarında hayatta kalabilmesi mümkün değildir.

Hizmetleri ürünlerden ayıran özelliklerden biri de hizmetlerin tüketiminin eş zamanlı olmasıdır. Bu yüzden hizmet işletmelerinin müşterilerini memnun edebilmeleri için çok kısıtlı bir zaman vardır. Fakat seyahat firmalarının, hizmeti alan müşteri ile bir süre boyunca etkileşim halinde olduğu bilinmektedir. Bu etkileşim müşterinin bilet satın alma sürecinden servis imkânlarını kullanmasına, yolculuğunun başlamasından yolculuğunun sonuna ve hatta yolculuk sonrası servis olanaklarına kadar uzun bir süreci kapsamaktadır. Bu süreçlerin hem olumlu hem de olumsuz

yönleri bulunmaktadır. En önemli olumlu tarafı, müşterinin algısında pozitif yönde firma imajı oluşturabilmek için zaman avantajının var olmasıdır. Firmaların yolculuğun başından sonuna kadar müşterilerini memnun edebilmeleri birimleri arasında doğru ve etkin bir koordinasyonu gerektirir. Hizmet, müşterinin beklenti düzeyinde gerçekleştiği sürece bir sonraki seyahatinde firmayı tekrar tercih etme ihtimali yükselir. Müşterinin beklenti düzeyinin üzerinde bir hizmet sunmak ise müşterinin sadakatini ve o müşterinin yakınlarına ve sosyal çevresine aldığı hizmetten duyduğu memnuniyeti dile getirmesi ile firmanın yeni müşteriler kazanmasına olanak tanımaktadır. Bu süreçlerin olumsuz tarafı ise hizmet zincirinin uygulama aşamasının herhangi bir sürecinde gerçekleşecek hizmet aksaklığı müşteriye tamamen kaybetme ile de sonuçlanabilir.

Bu çalışmanın amacı müşteri, müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati kavramlarını tanımlamak ve müşteri sadakatine giden yolda müşteri memnuniyetinin ve müşteriye elde tutmanın etkisini araştırmaktır.

Birinci bölümde müşteri, müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanmış olup ayrıca müşteri memnuniyeti oluşum süreci, müşteri memnuniyeti oluşturma yolları, müşteri memnuniyetinin işletmeler için önemi ve müşteri memnuniyetsizliği konularından bahsedilmiştir. Daha sonra müşteri sadakatinin önemine, müşteri sadakat düzeylerine, müşteri sadakatini etkileyen unsurlara, müşteri sadakati programlarına ve müşteri sadakatinin işletmeler için önemine yer verilmiştir.

İkinci bölümde müşteriye elde tutma kavramına yer verilip, müşteriye elde tutma modellerinden, müşteriye elde tutmanın işletmeler için öneminden ve müşteriye elde tutma stratejilerinden bahsedilerek müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisine ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisine değinilmiştir.

Üçüncü ve son bölümde müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisine yönelik araştırma analizi ve sonuçlarına yer verilmiştir. Bu aşamada şehirlerarası seyahat firmalarıyla yolculuk eden Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerine uygulanan anket ile gerekli veriler elde edildikten sonra SPSS 21.0 programı yardımıyla analizleri yapılmıştır. İlk olarak elde edilen bulguların yüzde ve frekans dağılımları tercih edilen otobüs firmalarına göre ayrı ayrı incelenip yorumlanmıştır. Sonraki aşamada demografik değişkenlerin müşteri sadakati

üzerindeki etkisi t-testi ve ANOVA testleriyle incelenmiş, ardından tercih edilen firma ile yılda seyahat etme sıklıkları arasındaki ilişki analiz edilmiştir. Daha sonra üç gruptan (Müşteri memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati) oluşan ifadelerin her birinin ortalamaları hesaplanarak biri bağımlı (Müşteri Sadakati) diğer ikisi bağımsız (Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutma) olmak üzere üç değişken elde edilmiştir. Bu değişkenler arasındaki ilişki korelasyon analizi yardımıyla incelenmiş, ardından ilişkilerin yönü ve şiddeti tespit edilmiştir. Son aşamada ise bu değişkenlerden önce bağımsızların her birinin bağımlı değişkenle arasındaki ilişki basit regresyon analizi yardımıyla incelenmiş, daha sonra değişkenlerin her ikisinin birlikte bağımlı değişkene etkisi çoklu regresyon analizi yardımıyla incelenip yorumlanmıştır. Elde edilen bulgular neticesinde müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakati üzerindeki etkilerini yorumlayan bu çalışmanın ilgili literatüre ve ulaştırma sektöründe yer alan yöneticilere katkılar sağlaması hedeflenmektedir.

BİRİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ, MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMLARI

1. MÜŞTERİ KAVRAMI

1.1. MÜŞTERİNİN TANIMI

Müşteriler, günümüzde işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için gerekli kaynakların en başında gelir. Dolayısıyla, müşteriler işletmelerin temel yapı taşlarını oluşturmaktadırlar. “Ne üretirsem satarım” düşüncesi globalleşen dünyada değişen tüketici istek ve ihtiyaçlarının karşısında geçerliliğini yitirmiştir. İşletme içerisinde ürün ya da hizmetin pazarlanmasına kadar geçen aşamalarda emeği olan çalışanlar ve işletme dışından olup bu ürün ya da hizmeti satın alan kişiler müşteri olarak adlandırılır. Müşteriler günümüz işletmelerin en değerli varlıkları durumundadırlar. Müşteri kavramı sadece ürün ya da hizmeti satın alanları değil aynı zamanda bu ürün ya da hizmetlerden etkilenen herkesi içine alır (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri kavramını iyi anlayabilmek, tüketici kavramını ve tüketici kavramı ile arasındaki farkı anlayabilmekten geçer. Tüketim işlemini gerçekleştiren kişilere ya da örgütlere tüketici adı verilir. Diğer bir deyişle, istek ve arzularını karşılamak amacıyla, mal ya da hizmetleri satın alma ya da satın alma kapasitesinde olan bireylere ya da örgütlere tüketici denir. Tüketiciler satın alma ve kullanma amaçları yönünden bölümlendirilebilir. Satın alma ve kullanım amaçları yönünden; son tüketiciler ve endüstriyel tüketiciler olarak 2' ye ayrılır. Son tüketici, kişisel ya da aile gereksinimleri sebebiyle bir mal ya da hizmeti satın alan kişi ya da kuruluştur. Endüstriyel tüketici ise, üretim, yeniden satma ya da işletme kurma amacıyla satın almaları gerçekleştiren kişiler ya da örgütlerdir (Yurtseven, 2011: 23). Bu iki kavram arasındaki ince fark ise, her müşteri bir tüketici iken her tüketicinin bir müşteri olmayabileceği gerçeğidir.

Bir işletmenin müşterisi yoksa satış ve kardan bahsedilemez (Neumayer, 1996: 38). Literatürde müşterinin farklı tanımları mevcuttur. Müşteri, mamul ya da hizmetlerin nihai kullanıcılarıdır. Müşteri bir arkadaş bir partnerdir (Odabaşı, 2000: 8). Müşteri, fiilen satın alma kararını alan kişi ya da örgütlerdir (Tek, 1999: 6). Ürünün ilk tasarı aşamasından itibaren üretimin çeşitli aşamalarından; paketlenme, yerleştirme, gönderme, test etme, saklama, faturalandırma, kullanılabilir forma getirme, servis hizmeti sunma, ödeme alma gibi faaliyetler üretimin basamaklarını oluşturur. Bu faaliyetlerden her biri farklı kişi ya da kişilerce uygulanır. Elde edilen çıktının her alıcısı da bir müşteri olur (Acuner, 2003: 28).

Bir işletme veya kuruluştan alışveriş yapan kişi müşteri olarak tanımlanır. Müşteri, işletmenin kendisi için ürettiği ürün veya hizmetleri satın alan, ürün veya hizmetlerin pazardaki yerini ve konumunu belirleyen, hedeflere ulaşmada işletmelere en önemli desteği veren kişidir. Bir diğer deyişle müşteri, belirli bir mağaza veya işletmeden düzenli alışveriş yapan, işletmenin belirli bir marka ürününü, ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur (Yurtseven, 2011: 24).

İşletme çalışanların gerçekte patronu müşterilerdir. İşletmenin gelirini, güvencesini, rekabet gücünü, geleceğini sağlayan da müşterilerdir. Bu sebeple müşteri, bütün ilgi ve özeni, tebrik ve teşekkürü hak eden kişidir (Barutçugil, 2009: 11). Bir diğer tanıma göre ise müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka ürününü, ticari ya da kişisel amaçları doğrultusunda satın alan kişi ya da kuruluştur (Taşkın, 2005: 20).

1.2. MÜŞTERİ TÜRLERİ

Bir işletmenin pazar koşullarında başarılı olması için, yapması gereken ilk şey şüphesiz müşteri sınıflandırmasıdır. Müşteri gruplarının ilkinin, en özenli ilginin gösterilmesi gereken en karlı müşteriler oluşturur. İkincisi ise, uzun dönemli özen gösterilmesi gereken müşterilerden oluşur. Üçüncü grup, işletmeden ayrılmayı önlemek için erken müdahale edilmesi gereken en zayıf en kırılabilir kitlelerden oluşur. Sadakat seviyesi düşük olduğundan dolayı elde tutmak için çaba harcamayı gerektiren müşterilerdir (Kotler, 2003: 40).

1.2.1. İç Müşteri

İç müşteri, işletmede çalışmakta olan personeli ifade eder. İşletme içerisindeki yapılanmada her birim ve her bölüm kendinden öncekinin müşterisi pozisyonundadır. İşletmeler dış müşterilerini memnun etmek ve karlarını arttırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi anlamak durumundadırlar. Uygulanan tüm sistemlerin adil olması, çalışanların duygu ve düşüncelerine saygı, işletme koşullarının iyileştirilmesi, kararlara katılım, sosyal ve kültürel aktiviteler, anlayışlı bir üst yönetim iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 231).

Bir işletmenin iç personelini memnun etmeden, dış müşterisini memnun etmesi beklenemez. İşinden memnun olmayan, üstlerinin tutum ve davranışlarından sıkılan, iş yerinde adeta bir makine gibi görülen ve iş ile ilgili görüş ve önerileri dikkate alınmadığı için memnuniyetsiz olan bir personelin, dışarıdan gelen insanları memnun etmesi mümkün olmayacaktır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 210).

1.2.2. Dış Müşteri

İşletmenin sunduğu ürün ve hizmetleri satın alarak, kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir. Dış müşteri, bir 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 derecede yanıt verdiği, verilen sözlerin ne ölçüde yerine getirildiğine dikkat etmektedir (Yurtseven, 2011: 25).

İşletmenin ürettiği mal ya da hizmeti son kullanıcıya kadar ulaşmasını sağlayan zincir içerisinde yer alan bütün müşterilere dış müşteriler denilmektedir (Uzun, 2004: 15). Farklı bir tanıma göre dış müşteriler, “işletmelerin ürünlerini kalitesine göre seçerek faydalarını maksimum kılmak isteyen kişilerdir” (Sevimler vd. 2011: 2). İşletmelerin, dış müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaları ve bu ilişkileri devam ettirebilmelerini sağlayacak stratejileri izlemeleri, işletmelerin devamlılığı açısından yararlı olacaktır (Süklüm, 2006: 6).

1.3. GÜNÜMÜZ MÜŞTERİLERİNİN ÖZELLİKLERİ

Günümüz müşterilerinin istekleri her geçen gün daha da farklılaşmakta ve müşteriler artık kendilerine en çok değeri sunan işletmeleri tercih etmektedir. İşletmeler uyguladıkları yeni yöntemler sayesinde, müşterileriyle olan ilişkilerini farklı bir boyuta taşımaktadırlar. Müşterisini tanıyan onun isteklerini ve zevklerini bilen işletmeler rekabet avantajı sağlarlar. Bugün artık işletmelerin ne kadar sayıda yeni müşteri kazandırdıklarından ziyade müşteriye elde tutabilme başarıları öne çıkmaktadır. Dolayısıyla değişen müşteri profiline ayak uyduramayan işletmeler yok olmaya mahkûmdur.

Çağdaş pazarlama anlayışı kabul edilene kadar olan geleneksel pazarlama anlayışlarında (üretim/ürün ve satış anlayışlarında) müşteri hep göz ardı edilmiş ve ikinci planda tutulmuştur. Genellikle bu anlayışlarda hareket noktası ürün ve hizmetler ile sınırlı kalmış müşteriler adeta ürün veya hizmetleri satın almaya hazır, hiçbir beklentileri ve kendilerine has ihtiyaçları olmayan alıcı kitleler olarak görülmüştür. Üretim/ürün anlayışlarında işletmeler, üretim tekniklerini geliştirmeye, üretimi daha fazla arttırmaya önem vermiş ve kitlesel üretime giderek, tüm ilgilerini yalnızca ürün miktarı ve ürünün kendisi üzerinde toplamışlardır. Satış anlayışında ise, daha çok satış geliştirme yöntem ve araçları ile tüketicilerin ilgisini işletmeye doğru çekmek ve onları satın almaya ikna etmek yolu ile satış hacimlerini arttırıp, kâr sağlamaya yönelmişlerdir (Tek, 1999: 7-10). Çağdaş pazarlama anlayışında ise, (tüketiciye yönelik ve sosyal pazarlama anlayışlarının hâkim olması ile) artık tüketicilerin aslında düşünüldüğü gibi sadece satın almaya hazır kitleler ve üretilen her ürün ve hizmeti satın alan gönüllüler olmadıkları, tüketicilerin de kendilerine özgü bireysel ihtiyaç ve beklentilere sahip oldukları ve işletmelerin ancak bu ihtiyaçları ve beklentileri karşılayarak, onları memnun ederek amaçlarına ulaşmalarının mümkün olduğu, müşterinin işletme çalışan ve yöneticilerinden de üstün olduğu bir anlayış işletmelerde hâkim olmuştur (Demir ve diğerleri, 2000: 25).

Günümüzde ürün ve hizmet çeşitliliği, önceki dönemlerle karşılaştırılamayacak derecede artmıştır. Müşteriler, maruz kaldıkları bu ürün ve hizmet çeşitliliği karşısında, iletişim ve bilgi çağının sağladığı olanaklar sayesinde, daha kolay

kıyaslama yapabilmekte, daha bilgili, daha bilinçli ve daha seçici davranmakta, çok zor beğenmekte ve kolay tatmin olmamaktadır (Coşkun, 2007: 12).

Kotler, müşterilerin yeni eğilimlerini aşağıdaki gibi belirtmektedir;

- Müşterinin bilgi düzeyinin artması, bilinçlenmesi ve daha seçici hale gelmesi;
- Müşterilerin ürün ve özellikle de hizmet beklentilerinin yükselmesi;
- İnsanların üzerinde zaman baskısının artması ve artık alışveriş yapmaya daha kısıtlı zamanlarının olması,
- Elektronik ortamdan yapılan alışverişin gittikçe yaygın hale gelmesi,
- Ürün ve markaya bağlılığın giderek azalması,
- Pazar bölümlenmesinin artması, pazarların gittikçe daha küçük gruplara ayrılması,
- Global alışveriş olanaklarının doğması ve yayılması (Kotler,2000: 26).

Artık müşteriler geleneksel pazarlama anlayışlarının tam aksine işletmelerle olan ilişkilerinde, kendisine kitle olarak ya da sayı olarak değil, birey olarak, fert olarak yaklaşılmasını arzu etmektedir. Yeniçağın müşteri tipi, artık daha fazla özel ilgi ve hizmet beklemekte, duygu ve düşüncelerinin anlaşılmasını arzulamakta, kendisi ile bire-bir ilişkinin oluşturulmasını, hatta kişiye özel ürün veya hizmetleri işletmeden beklemektedir (Taşkın, 2000: 274).

İşletmeler için bundan sonra önemli olan ne kadar çok sayıda yeni müşteri kazandıklarından ziyade, kazandıkları bu müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun vadeli bir ilişki içerisinde tutabildikleri olacaktır. İçinde bulunduğumuz yüzyıl ve gelecek yüzyıllar müşteri çağıdır. Müşteri çağında müşterilere sadece bir işlemiş gibi davranan değil, ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine tek seferlik değil yaşam boyu değerleri ile bakabilen, müşterilerinin yeni ve değişken niteliklerini ve tüm özelliklerini anlayan, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamıyla tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerinin iç dünyasına girebilen, onların içten, duygusal bağlılıklarını kazanabilen işletmeler bu yeni ortamda rekabet güçlerini koruyarak varlıklarını ve karlılıklarını sürdürebileceklerdir (Coşkun, 2007: 6-7).

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ KAVRAMI VE ÖNEMİ

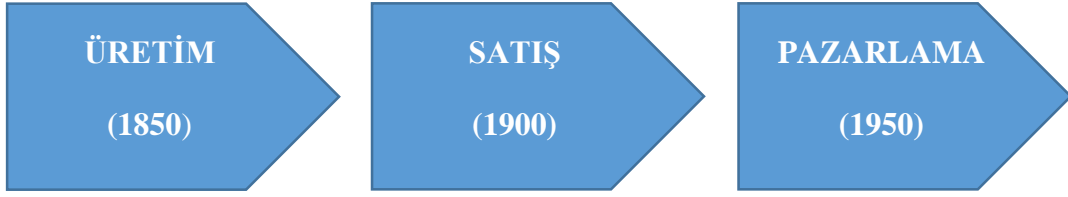
Müşteri memnuniyeti; genel anlamda bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri arasındaki yeterlilik olarak tanımlanabilir (Karpas, 1988: 22). İşletmelerin geleceğini belirleyen asıl unsur, müşterilerdir. Böyle olmasının yanında müşteri memnuniyeti işletmenin tek amacı değil aksine amaca ulaşmak için gerçekleştirmek zorunda olduğu bir alt amaçtır (Tan, 2004).

İşletmelerin bir sistem dâhilinde faaliyette buldukları düşünülürse, süreçten geçirilerek çıktı olarak müşterilere sunulan mal/hizmet açısından firmaların sorumluluk anlayışlarının bir göstergesidir (Altıntaş, 2000: 23). Alımdaki tatmin hissi bir sonraki alım kararındaki problemin seviyesini düşürür. Bu, gelecekte satın alma kararını ödüllendiren ve satın almaya teşvik eden bir davranışa neden olur. Tatmin olmuş müşteriler marka hakkında pozitif bir söylenti yaymaya da eğilimlidirler. Beklenen performansın ötesinde bir performans gösteren bir ürün, tatmine ve sadakate sebep olur. Memnun kalmayan müşteri markayı kullanmaya devam etmez ve çevresindekilerle memnuniyetsizlik nedenlerini paylaşır. Buna karşılık memnun müşteri markayı kullanmaya devam eder ve satın alımlarını sürdürür. Memnuniyetin yükselmesi direkt olarak şirket karlılığını da etkileyen önemli bir husustur (Kostanoğlu, 2009: 7).

Aldığı ürün ya da hizmetten memnun kalmayan bir müşteri, bu deneyimini 10 kişi ile paylaşır. Bunların ise yüzde 13'ü problemi çevresindeki 20 kişiye anlatır. Bu aşamadan sonra da işletmeye oluşan bu olumsuz imajı düzeltmek için hiçbir reklam kampanyasının işe yaramadığı görülmektedir (Gerson, 1997: 21).

İşletme yönetimi, zaman içerisinde farklı değişiklikler yaşamıştır. 1800'lü yıllardan günümüze gelen bu süreçte yer alan değişimler kısaca Şekil 1'deki gibi tasarlanabilir.

Şekil 1. İşletme Yöneliminin Tarihsel Gelişimi



Kaynak: Uysal ve Aksoy, 2004: 131

Şekil 1’de görülebileceği gibi 1800’lü yıllar üretim dönemi olarak adlandırılmaktaydı. 1900’lerin başında rekabet faktörü ortaya çıkmış ve işletmeler müşteri gücünün farkına varmışlardır. Bu dönemde üretim döneminden ürettiğini satma dönemine geçilmiştir. 1950’lerde artık ürettiğini satma dönemi son bulmuş, müşteri ne isterse onu üretme anlayışı benimsenmiştir. Bu durum pazarlama anlayışının doğmasına ve işletmelerin pazar bölümlendirmesi yapmalarına sebep olmuştur (Uysal ve Aksoy, 2004: 130).

2000’li yılların ortalarına gelindiğinde sadece üretimi ve dağıtımı iyi yapmak yeterli gelmemiş, ürettiğinin reklamını yapan ve sonucunda satan kazanmaya başlamıştır. Günümüzde bu son dönemden farklı olarak adım adım tüketicilerin ön planda olduğu yeni bir döneme gelindi; 21. yüzyıl. Bu yüzyılda “tüketicinin ne istediği” sorusu üzerine odaklanma anlayışı mevcuttur (Behlil, 2004: 16-17).

Tüketicinin ön planda tutulduğu günümüzde, müşterilerin ihmal edilmemesi gerekmektedir. İşletmelerin varlıklarını sürdürmesi için müşteri kazanması, tatmin etmesi, elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı göstermesi gerekmektedir. Müşterileri elde tutarak, müşteri sürekliliğini sağlamak için temel esasları aşağıdaki gibi sıralamak mümkündür;

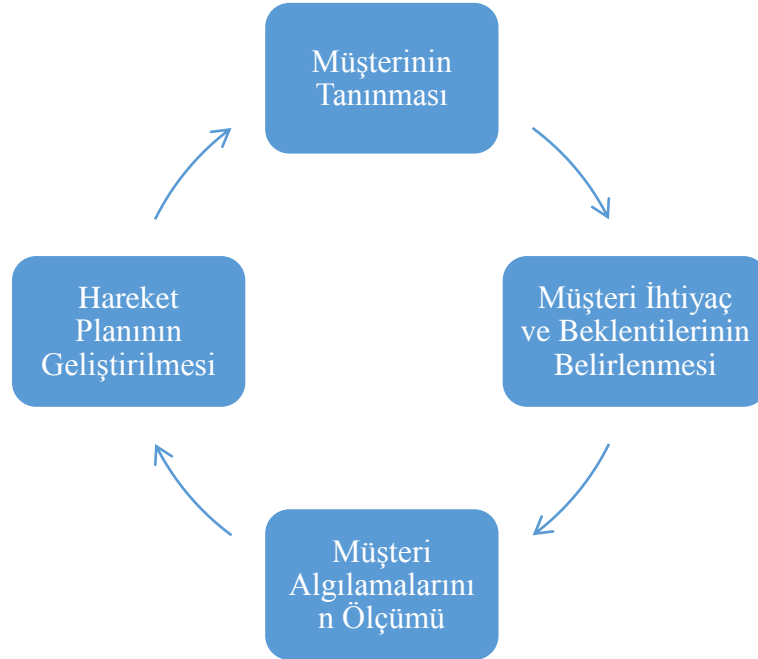
- ✓ Müşteriyi tanımak,
- ✓ Müşteriye yakın olmak,
- ✓ Müşteriyi dinlemek,
- ✓ Müşteriden gelen geri bildirimleri dinlemek,
- ✓ Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek,
- ✓ İstek ve beklentilere uygun mal ve hizmet tasarımlarına gitmek,
- ✓ Satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermek (Akın, 2003: 44-45).

Müşterilerin tekrar tekrar satın almalarını sağlayabilmek, her türlü ticaretin en önemli uğraşdır. Hiçbir işletme, yeni müşterilerle sürekli ilgilenerek başarı elde edemez. Daimi müşteriler bütün kârın kaynağıdır ve kârlar, ticaretin gelişmesi ile gelir düzeyinin artmasını sağlar (Lawfer, 2008: 15).

2.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA SÜRECİ

İşletmelerin müşteri istek ve ihtiyaçlarını doğru tahmin edip, ürün ve hizmetlerini farklılaştırarak beklentilere yanıt vermesi, müşterilerin zihinlerinde ürünü ve markayı konumlandırmalarına neden olmaktadır. Bu duruma bağlı olarak müşteri memnuniyeti oluşmaktadır. Dolayısıyla firma satışlarının artarak pazar payının geliştirilmesi ve işletme karlılığının artması sağlanmış olur (Özer ve Günaydın, 2010). Müşteri istek ve gereksinimlerinin ve hatta beklentilerinin ne olduğunun bilinmesi, müşteri memnuniyetinin elde edilmesinde izlenecek yol açısından çok önemlidir (Kağnıcıoğlu, 2002: 79).

Şekil 2. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci



Kaynak: Kılıç, 1998: 42

Şekil 2’de görüldüğü üzere müşteri memnuniyeti oluşturma süreci 4 aşamada gerçekleşir. Bu aşamaların her birinde planlama çok büyük önem taşımaktadır. Planlamayla birlikte müşteri memnuniyeti oluşturma süreci boyunca gerçekleştirilen her aşamanın kontrol edilip, yanlışlıkların, eksikliklerin giderilmesi de önemlidir (Özgüven, 2008: 662).

2.2.1. Müşterinin Tanınması

Müşterilerin, özelliklerinin belirlenmesi müşteri modeli oluşturma sürecinin ilk adımınıdır. İşletmelerin müşterilerinin nelerden hoşlandığını, neleri sevdiğini, nelere ihtiyacı olduğunu, hizmetleri satın almaya iten dürtülerini ve sürekli olarak işletmenin müşterileri olmaları için nelerin yapılması gerektiğini bilmeleri gerekmektedir (Gerson, 1997; 17).

2.2.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

İşletmeler için memnuniyeti sağlamada, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin tespiti önemli bir konudur. Bu konuda müşterinin ne istediğinin bilinmesi gerekmektedir. Modern pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmelerinin ne düşündüğünden ziyade, müşterilerin ne istediği konusu önem kazanmıştır. Bu nedenle müşterilerle sürekli iletişim halinde olup, ihtiyaç ve beklentilerdeki değişiklikleri yakından takip edip, yeni beklentilerin belirlenmesi gerekmektedir (Özgüven, 2008:662).

2.2.3. Müşteri Algılamalarının Ölçümü

Müşteri beklentilerini aşmak ve karşılamak üzere sunulan hizmetlerin, müşteriler tarafından nasıl algılandığı, işletmelerin gerçek performansını yansıtır. Müşterilerin istekleri sürekli olarak değişmektedir. Bu nedenle yeni beklentilerin ve

önceliklerin izlenmesi gerekmekte bir yandan da işletmelerin mümkün olan her sıklıkta kendi performanslarını ve rakiplerin performanslarını ölçmesi gerekmektedir. Rakip performansının ölçülmesi, işletmenin zayıf ve güçlü yönlerini öğrenmesini sağlar (Özgüven, 2008: 662).

2.2.4. Hareket Planının Geliştirilmesi

Müşteri memnuniyeti hareket planı, algılamaların yönetilmesidir. Müşterini memnuniyeti oluşturma sürecinin bu son aşamasında, algılar ve beklentiler arasındaki farklılığın ölçümü, bu farkın şirket içi anketlerle ve rakiplerle karşılaştırılması sonucunda gerçek performansın tespit edilip bu sayede memnuniyeti arttıran unsurların belirlenmesi ile gerçekleşir (Özgüven, 2008: 662).

2.3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ OLUŞTURMA YOLLARI

Günümüzde dünyanın hemen her yerinde, üretici firmaların karşı karşıya kaldıkları en önemli sorun, müşteri sadakatinin giderek çok ciddi bir şekilde azalmasıdır. Bunun nedeni artan rekabet ve bunun sonucunda müşterilere sunulan daha ucuz ve daha cazip alternatiflerin var olmasıdır. Müşteri sadakatinin azalması ile birlikte kâr marjları da düşeceği için geriye müşteriye ele geçirmenin tek yolu olarak fiyat kırma seçeneği kalmaktadır. Üstelik bir de tüketicinin hayatına sanal alışveriş imkânı girince herhangi bir satıştan elde edebilecek kâr artık yüzdelerle bile ifade edilemez seviyelere düşmektedir (Kırım, 2007: 46).

İşletmeler müşterileri ile uzun süreli ilişkiler kurup onların işletmeye sadık birer müşteri olmasını isterler. Müşterinin işletmeye sadık olması için önce memnun olması gerekir. Artık günümüzde müşterinin sadece memnun olması yeterli olmamaktadır. Müşteri özel olduğunu, kendine değer verildiğini bilmek ister. Duygusal bir bağ ile işletmeye bağlanmayan bir müşteri her ne kadar işletmenin ürün ve hizmetlerinden memnun olsa da kısa ya da uzun vadede daha avantajlı başka bir işletmeden satın alma

davranışı gösterir. İşte bu noktada, ilk aşamada memnun müşteri oluşturabilmek için farklı bir takım stratejiler vardır. Bu stratejiler aşağıdaki gibi sıralanabilir:

2.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi

Literatürde yer alan müşteri ilişkileri yönetimi tanımlarını şu şekilde sıralamak mümkündür (Öztayşi ve Özok, 2009: 153);

- Müşteri ilişkileri yönetimi, “işletmelerin müşteri ilişkilerini düzenli bir şekilde yönetmelerini sağlayan, metodolojiler, yazılımlar ve internet faaliyetlerini ifade eden bilgi endüstrisi terimidir.”

- Müşteri ilişkileri yönetimi, “müşteri merkezli stratejiler ve bu stratejileri destekleyen her türlü; satış ve pazarlama, müşteri hizmetleri, üretim ve lojistik gibi yeni fonksiyonların sürece dâhil edilip bu süreçte meydana gelecek aksiliklerin gözden geçirilerek tüm iş süreçlerinin teknolojinin yardımıyla baştan düzenlendiği bir yönetim stratejisidir.”

- Müşteri ilişkileri yönetimi, “müşteri ilişkisinin değerini maksimize etmek amacıyla, tüm temas noktalarındaki ilişki başlatma, sürdürme ve bitirme çalışmalarının yönetildiği sistematik süreçtir.”

- “Müşteriler ve firma için üst düzeyde değer oluşturmak üzere seçilen müşterilerin kazanılma, elde tutulma ve ortaklık yapılma süreci ve bunu hedefleyen iş stratejileridir.”

Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, farklı mikro-bölümlerdeki her düzeydeki müşterinin ihtiyaçları, nasıl bir hizmet bekledikleri gibi konularda elde edilebilecek tüm detaylı bilgilerin toplanması, toplanan bilgilerin düzenlenmesi ve bunları her müşteri için hızlıca ulaşılabilecek şekilde saklanmasına bağlıdır. Dolayısıyla, işletmelerin çok iyi bir teknolojik alt yapıya da sahip olmaları gerekmektedir (Korkmaz, 2006: 195).

2.3.2. Veri Tabanı Pazarlaması

Günümüz işletmeleri pazarlama çevresine ve işletme müşterilerine ait bilgileri ve pazarlama çevresinde yaşanan gelişmeleri bilgi teknolojilerini kullanarak depolar hale gelmişlerdir. İşletmelerin bilgi teknolojilerini kullanabilme güçleri önemli bir rekabet aracı haline gelmiş, işletme ve pazar çevresindeki gelişmeleri takip edemeyen işletmeler stratejik rekabette yetersiz kalarak uzun yıllar hayatta kalma şanslarını yitirmişlerdir (Özgüven, 2008: 664). Veri tabanlı pazarlama; “Müşterilerin bilgileri, beklentileri ve endişeleri hakkında kapsamlı ve güncel verilerin toplanarak bilgisayar ortamında bir veri tabanı yöntemiyle müşterilere yönelik yüksek bir kalite geliştirme amacı doğrultusunda, doğru zamanda, doğru şekilde, doğru insana doğru mesajların ulaştırılmasını sağlamaktır. Ayrıca istatistiki tahmin modellerinin yardımıyla en değerli müşterileri belirlemek ve tüm bunların sonucunda gelirleri arttırmak, birim siparişinin maliyetinde azaltmaya gitmek ve bu yapıya süreklilik kazandırıp kârları arttırmaktır” (Kitapçı, 2006: 55).

Günümüzdeki veri tabanlı pazarlamanın ortaya çıkışı iki esas unsura bağlıdır: pazarlama aracı olarak enformasyonun gücünün artması ve işletme stratejisi olarak müşteriye odaklanma (Nuriyev, 2011: 3). Veri tabanlı pazarlama temel olarak üç amaçla kullanılmaktadır: veri, strateji, bağımlılık. Bunlardan ilki, potansiyel müşteriye ait ve pazarlama için kullanılacak verilere ulaşmaktır. İkincisi verilerinden elde edilen bilgiler doğrultusunda, hangi müşteriye nasıl yaklaşılacağını belirlemek ve bu amaçla stratejiler geliştirmektir. Sonuncusu ise müşteri üzerinde işletmeye ya da markaya ya da ürüne karşı bağımlılık oluşturarak, satın alma davranışlarını sürekli kılmaktır (Haşiloğlu vd., 2008: 230). Memnun olmuş müşteri, tekrar satın alma davranışı göstermektedir. Dolayısıyla, veri tabanında daha önce satın alma kaydı bulunan müşterilere uygulanan ve veri tabanlı pazarlamanın önemli amaçlarından olan, müşteriye elde tutup yeniden harekete geçirme stratejisi işletmeler için hayati önem kazanmaktadır. Bu sayede işletmeler, yeni müşteriler bulup onlara satış yapmak yerine, daha düşük maliyetle satış yapabilmektedir (Kitapçı, 2006: 58).

2.3.3. İlişkisel Pazarlama

Özellikle hizmet işletmelerinde hem müşteri memnuniyetini hem de müşteri sadakatini arttırmaya yönelik çalışmalara ilaveten müşterilerin korunması, onlarla ilişkilerin geliştirilmesi faaliyetleri ile müşteriye elde tutma çabalarını ifade eder (Ünal ve Demirer, 2001).

Temel anlamda ilişkisel pazarlama yeni müşteriler edinme ve var olan müşteriye elde tutma çabası olarak tanımlanabilir (Öztürk, 2003).

Tablo 1. Geleneksel Pazarlama İle İlişki Pazarlaması Arasındaki Farklılıklar

Geleneksel Pazarlama	İlişki Pazarlaması
Sadece Satışlara Yönelme	Müşteri Kaybetmemeye Yönelme
Devamlı Olmayan Müşteri İlişkisi	Sürekli Müşteri İlişkisi
Ürün Özelliklerine Odaklanma	Müşteri Değerine Odaklanma
Kısa Dönem Ufku	Uzun Dönem Ufku
Müşteri Servisine Az Önem Verme	Müşteri Servisine Yüksek Önem
Sınırlı Müşteri Beklentilerini Karşılama	Yüksek Müşteri Beklentilerini Karşılama
Sadece Üretim Personelinin Kalite Anlayışı	Tüm Personel Üyelerinin Kalite Anlayışı

Kaynak: Özgüven, 2008: 666.

Tablo 1’de geleneksel pazarlamadan ilişki pazarlamasına geçiş vurgulanmaktadır. Geleneksel pazarlamada ağırlıklı olarak satışlara yönelme söz konusuysen, ilişki pazarlamasında müşteri kaybetmeme anlayışı ön plana çıkmaktadır. Geleneksel pazarlamada devamlı olmayan bir müşteri ilişkisi varken, ilişki pazarlamasında sürekli müşteri ilişkisi vardır. İlişki pazarlamasında müşteri değerine odaklanma söz konusu iken, geleneksel pazarlamada ürün özelliklerine odaklanılmaktadır.

Geleneksel pazarlama kısa, ilişkiyel pazarlama uzun dönemli olmakla birlikte, geleneksel pazarlamada müşteri servisine az önem verilirken, ilişkiyel pazarlamada müşteri servisine oldukça fazla önem verilmektedir. Geleneksel pazarlama sınırlı müşteri beklentilerini karşılamaktadır. İlişki pazarlamasında yüksek müşteri beklentileri karşılanmaktadır. Geleneksel pazarlamada sadece üretim personelinin kalite anlayışına göre üretim yapılmaktayken, ilişkiyel pazarlama tüm personelin kalite anlayışıyla üretim gerçekleştirilir.

2.3.4. Bire-Bir Pazarlama

Birebir pazarlama son yıllarda adından çokça bahsettirmeye başlamış bir kavramdır. Bire bir pazarlama; “müşterilerin, şirket hakkındaki düşüncelerini ve çalışanların müşterilerin hakkında bilmesi gerekenlere yönelik, istekli bir biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. Bire-bir pazarlamada amaç, şirketin müşteri ile sağlıklı, uzun ömürlü, karlı ve güvene dayalı bir ilişkinin sağlanmasıdır (Kırım, 2001: 50).

Kitleyel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğu için, genellikle müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin karşı karşıya kaldığı bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma eğilimine gidilmemektedir. Bire bir pazarlamada bu durum tam tersi olarak gerçekleşmekte, müşterilerle uzun dönemli ilişki kurma amaçlanmaktadır (Özgüven, 2008: 667).

Tablo 2’de görülebileceği gibi, bire-bir pazarlama müşteri seçiminden müşteri ilişkisine kadar bireysel hareket ederken, kitleyel pazarlamada aksine tüm müşteriler hedef alınır.

Tablo 2. KitleseL Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

KİTLESEL PAZARLAMA	BİRE- BİR PAZARLAMA
Ortalama Müşteri	Bireysel Müşteri
Müşteriler Tanınmıyor	Müşteri Profili
Standart Üretim	Müşteri İsteklerine Göre Üretim
Standart Dağıtım	Bireysel Dağıtım
Standart Reklam	Bireysel Mesajlar
Standart Tutundurma	Bireysel Tutundurma
Tek Yönlü Mesaj	Çift Yönlü Mesaj
Pazarın Paylaşımı	Müşterinin Paylaşımı
Bütün Müşteriler	Kazançlı Müşteriler
Müşteri İlgisi	Müşteri İlişkisi

Kaynak: Özgüven, 2008: 667.

2.4. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

Birbirine rakip olan ve aynı hedef kitlesine hitap eden işletmeler için karşılanması gereken ihtiyaçlar da aynı olacaktır. Fakat ihtiyaçların karşılanma yöntemleri farklılık göstermektedir. Bu önemli bir rekabet unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır. Aynı ihtiyaçları farklı şekillerde karşılamak, ancak fiyat ve kalite farklılıklarıyla mümkün olmaktadır. Günümüzde tüketici istek ve ihtiyaçları artarken rakip işletmelerin sayısı da artarak çoğalmaktadır. Bu koşullarda işletmeler kaliteli ürün veya hizmeti en düşük fiyatla sunmak ve tüketiciyi maksimum faydaya

ulaştırmak zorundadırlar. Dolayısıyla müşterilere sunulan ürün ve hizmetlerden tatmin olunması, müşterilerin işleme bağlanmasını sağlayacaktır (Altıntaş, 2000: 94).

Müşteri tatminini sağlamayı başaran işletmeler, hem kurumsal olarak işletmenin imajına hem de işletmelerin ürün ve hizmetlerine yönelik tüketici davranışlarına önemli ölçüde katkıları sağlamaktadır. Müşteri tatmininin sağlanması ile işletmenin ürün veya hizmetlerine olan şikâyetler azalırken, müşterinin ürün veya hizmeti tekrar satın alması mümkün olmakta ve fiyata karşı olan hassasiyeti de kısmen ortadan kaldırılmaktadır (Coşkun, 2007: 19-20).

Müşteri tatmininin sağlanması yoluyla işletmeye sadık bir müşteri portföyünün oluşturulması işletmeye önemli yararlar sağlayacaktır. Bu yararları Dökmen (2003: 67) şu şekilde sıralamıştır:

- Müşteriler bir işletmenin ürün ve hizmetleri ile ilgili kalitesinden tatmin oldukça o işletme ile gelecek zamanlarda daha fazla iş yapmak isteyeceklerdir.
- Müşteri tatmininin işletmeye olan diğer bir önemli katkısı ise ürün veya hizmetin üretimiyle ilgili maliyet faydasıdır. Müşteri tatminini sağlamak için yapılan yatırımlar işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin devamlı olmasını sağlayacak ve yapılan yatırımların karşılığının da alınmasını sağlayacaktır.
- Müşteri tatmininin sağlanmasının önemli sonuçlarından biri de işletme çalışanlarının işletmede tutulmasıdır. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden tatmin olmuş müşteri mutlu çalışanlar oluşturmakta ve bu durum çalışma ortamının daha huzurlu olmasını sağlamakta ve dolayısıyla huzurlu bir çalışma ortamı personel devir hızını azaltmakta ve karlılığı olumlu etkilemektedir.

Müşterilerin hizmet beklentileri iki farklı şekilde gerçekleşir. Bu aşamalar; arzulanan hizmet aşaması ve yeterli hizmet aşaması şeklindedir. Müşterinin almayı beklediği hizmet performansı olarak tanımlanan *Arzulanan Hizmet Aşamasıdır*. Arzulanan hizmet müşterinin “alabileceğine inandığı” ve “alması gerektiğini düşündüğü” hizmet performanslarının bütünüdür. Müşteriler arzu edilen hizmet seviyesine her zaman ulaşmanın mümkün olmayacağını farkındadırlar. Bu yüzden daha alt seviyelerde kabul edilebilir eşik değerde bir beklenti söz konusudur. Bu düşük beklenti seviyesi, ikinci aşama olarak tanımlanan *Yeterli Hizmet Aşamasıdır*. Yeterli hizmet aşaması; müşterinin kabul edebileceği hizmet seviyesidir. Yeterli hizmet

düzei, kabul edilebilir en alt seviyede hizmeti temsil etmektedir. Arzulanan hizmet ile yeterli hizmet düzeyi arasında kalan bölüm *Tolerans Alanı* olarak adlandırılır. Hizmet yeterli değilse, yeterli hizmetin kabul edilebilir en alt seviyenin de altına düşmesi, müşterileri hayal kırıklığına uğratabilir. Bu durumda müşterilerin firmaya duydukları memnuniyetsizlik önemli oranda belirginleşebilir (Özgüven, 2008: 658).

Şekil 3. Arzulanan Hizmet Düzeyi, Tolerans Alanı ve Yeterli Hizmet Düzeylerinin Gösterimi



Kaynak: Özgüven, 2008: 658.

Şekil 3’de arzulan hizmet düzeyi ve yeterli hizmet düzeyi arasında kalan tolerans aralığı görülmektedir. Tolerans alanı hizmetin boyutlarına ve performans beklentisine göre değişebilmektedir. Genellikle müşteriler güvenilir olmayan hizmete diğer hizmet aksaklıklarından daha az tolerans sergilemektedirler. Ayrıca tolerans alanının daralmasıyla birlikte arzulan hizmet beklentisi ile yeterli hizmet beklentisi arasındaki mesafe de daralmaktadır. Hizmet performansının müşteri beklentisinin altında kalması durumunda tatminsizlik meydana gelir. Hizmet performansının bekleneni karşılaması sonucunda tatmin olma durumu ortaya çıkmaktadır. Tatmin ya da tatminsizliğin meydana getirdiği duygular müşterinin ürünü tekrar satın alıp almamasına ve çevresine ürünle ilgili olumlu ya da olumsuz geribildirimlerde bulunmasına sebep olur (Özgüven, 2008: 658).

Literatürde farklı türlerde memnuniyetsizlik tanımları mevcuttur. Bunlardan ön plana çıkanları şöyledir; Oliver’e (1999) göre tatminsizlik, müşterinin bir ihtiyacının karşılanmaması durumunda ortaya çıkan negatif tatmin durumudur. Woodruff’a (1997) göre ise tatminsizlik, belirli bir tüketim deneyimi sonrasında oluşan negatif duygu olarak tanımlanmıştır.

Günümüzde müşteri memnuniyeti oluşturmak, müşterinin memnuniyetsizlik nedenlerini öğrenmek ve bunları gidermeye çalışmak, satış sonrası için etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi geliştirmek, böylece müşteriyi elde tutmak ve müşteri sadakatini sağlamak işletmeler için hayati önem kazanmıştır. Bunların yanı sıra, müşterilerin memnuniyet sağlanamadığında ise memnuniyetsizliğin, memnuniyetsizlik nedenlerinin ve müşterilerin memnun olmadığında vereceği tepkilerin gözlenmesi, sonrasında bu tepkilere çözüm getirilmesi ve etkili bir şekilde yönetilmesi de önemlidir. Müşteri memnuniyeti, işletmenin hedef pazarla iletişimindeki en etkili ve aynı zamanda maliyeti bakımından da en az olan unsurdur. Memnun edilmiş bir müşteri, kendi memnuniyetini potansiyel müşterilere aktarır, yeniden satın alma yaparken, memnun olmayan müşterilerin işletmeyi değiştirme ve ürün hakkında şikâyet etme ihtimalleri fazlalaşacak ve söz konusu şikâyetleri ile memnuniyetsizliklerini çevresindekilere karşı dile getirme tehlikesi ortaya çıkacaktır (Yıldız, 2013: 69).

Müşteri memnuniyeti oluşturmanın birtakım avantajları vardır. Bunlar; sadece mevcut müşteriyi firmaya çekmek değil, aynı zamanda firmadan sağladığı hizmet sonucunda tatmin olan müşterinin çevresine olumlu düşünceleri paylaşmasını da sağlamaktır. Çünkü yapılan tüm çalışmalarda müşterinin memnuniyetsizliğinin yayılışı ile ilgili birbirine benzer sonuçlara ulaşılmıştır. Örneğin; bu çalışmalardan birine göre, tatmin olmamış müşterilerin %90'ı firmayı terk ediyor, bir daha ki sefere hizmeti aynı firmadan satın almıyor. Bu memnuniyetsizliğini en az 10 kişiye anlatıyor. Yine aynı çalışmanın sonucuna göre, memnuniyetsizlik duyan müşterilerin %13'ünün bu durumu 20 kişiyle paylaştığı ortaya çıkmıştır. Başka bir çalışma "3-33" kuralını ortaya çıkarmıştır. Buna göre, yaşanan tecrübelerle ilgili olumlu izlenime sahip 3 kişiye karşılık, kötü tecrübesini bir felaket yaşamışçasına başkalarına anlatmaya hazır 33 kişi vardır. Her ne kadar müşteriler kendilerine iyi hizmet sunan firmaları başka kişilere anlatıyor olsa da, sunulan hizmetlerden memnun kalmayan müşteriler yaşadıkları bu olumsuz tecrübeyi de çok daha büyük bir kitleye anlatma eğilimindedirler. Bu durumda firmaya düşen görev, şikâyetin ya da memnuniyetsizliğin etkin bir biçimde ele alınıp, çözülmesidir (Özgüven, 2008: 659-660).

2.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ÖLÇME NEDENLERİ

Bir işletmenin öncelikli amacı, sadık müşterilerinin sayısını arttırmak olmalıdır. Bunun yolu da müşteriye yeniden satış yapabilme performansından geçer. İşletmenin sadık müşteriler kazanması, müşterilerin işletmeden memnun ayrılmasına bağlıdır. Müşteri bağlılık oranının düşmesi, müşterinin tatmin olma oranının da düştüğünü göstermektedir (Burucuoğlu, 2011: 19-20).

Müşteri memnuniyeti bir işletmenin müşterisini etkileme, elde etme ve zaman içinde elde tutma yeteneğinin karması sonucu oluşur. Müşteri memnuniyeti ölçümü ise müşterinin sesini performans değerlendirmeleri ile düzenli olarak takip eden bir yönetsel bilgi sistemidir. Müşteri memnuniyeti ölçümünün hedefleri ise şunlardır (Burucuoğlu, 2011: 19-20):

- Tüm müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını saptamak,
- Bir firmanın, kendisinin ve rakiplerinin, bu beklenti ve ihtiyaçları ne kadar iyi karşıladığının belirlenmesi,
- Elde edilen sonuçlara göre bir ürün ve/veya hizmet standardının oluşturulması,
- Zaman içinde yönelimlerim incelenerek gecikmeden davranış geliştirilmesinin sağlanması,
- Öncelikler ve standartlar oluşturularak, amaçların ne derece gerçekleştirildiğinin yorumlanması.

Müşteri memnuniyeti ölçümleme sürecinin işletmeye en büyük faydası rakamsal bazı göstergeler sunmasının ötesinde en değerli varlığı olan müşterisi ile iletişim kurma ve ilişkisini devam ettirme imkânı sağlamasıdır. Bu özelliği ile işletmeler için salt bir ölçüm olmaktan öte bir pazarlama aracı olarak da önem kazanmaktadır. Yüksek müşteri memnuniyetinin sürekliliği sağlanmalıdır. Sürdürülebilir müşteri memnuniyeti ancak sürekli kaliteli hizmet ile sağlanabilir (http://www.ipsos-kmg.com/memnuniyet_olcumu , E.T.07.04.2014).

2.5.1. Müşteri Kaybının Oluşturacağı Maliyet

Firmalar her geçtiğimiz yıl farklı oranlarda müşteri kaybetmektedirler. Fakat müşteri kaybının nedenlerini, ne zaman, hangi müşteriyi kaybettiklerini ve bunun ne kadar gelire ve satışa mal olduğunu bilmemektedirler. Bu nedenleri araştırmak ve mevcut müşterileri sürekli kılmaya çalışmak yerine yeni müşteriler çekme yoluna gitmekte ve bu yüzden büyük maliyete katlanmaktadır. Yeni müşteri kazanmanın maliyeti, mevcut müşteriyi elde tutmaktan çok daha fazla olacaktır. Müşteri kaybı, genel olarak, müşterinin memnun olmamasından, istek ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmamasından kaynaklanmaktadır. Memnuniyetsizliğin kaynağı anketler, müşteri ziyaretleri gibi farklı uygulamalarla araştırılmalıdır. Memnun olmayan müşteriler genellikle şikâyetlerini dile getirmemektedirler. Müşterilerin neden şikâyet etmeden işletmeyi terk ettiklerini öğrenmek için müşterilerle görüşmeler gerçekleştirilir. Şikâyetler, müşteri memnuniyetini sağlamak için kullanılacak önemli verilerdir. Müşterilerin şikâyet etmeleri için yorum kartları, formlar, ücretsiz aranabilecek telefon numaraları, müşteri hizmetleri masası gibi şikâyet etmelerini kolaylaştırıcı yöntemlere başvurulabilir. Böylece müşteri kaybında azalma gözlenebilecektir (Aras, 2007: 21).

Yapılan bir araştırmaya göre firmaların tüketicilerini kaybetme sebeplerinin nedenleri aşağıdaki gibidir (Kayalı, 2008: 21):

- i. % 68'i gösterilen ilgi ve alakadan hoşnut değil,
- ii. % 14'ü sunulan ürün veya hizmeti yetersiz buluyor,
- iii. % 9'u rakip firmayla çalışmaya başlıyor,
- iv. % 5'i alternatif başka bir firma arıyor,
- v. % 3'ü taşıyor,
- vi. % 1'i vefat ediyor.

Bu araştırmaya göre Tüketicilerin % 68'inin gösterilen alakadan hayal kırıklığına uğrayarak ilişkilerini koparması son derece dikkat çekici bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır (Kayalı, 2008: 21). Bu yüzden günümüzde modern pazarlama çabaları üç önemli başlık üzerine odaklanmıştır (Durmaz, 2006: 258):

- Mevcut tüketicileri korumak,

- Yeni tüketiciler bulmak,
- Kaybedilen tüketicileri yeniden kazanmak.

Bu amaçlara ulaşmada müşteri ya da müşteri tatmini oluşturarak kâr elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu anlamda firmalar “müşteri yönlü” olmalıdır. Firma, pazardaki tüketici, ihtiyaç ve isteklerini belirlemeli ve bu ihtiyaç ve isteklere yanıt vermek üzere mal ve hizmet geliştirmelidir. Yeni müşteriler elde etmek, mevcut müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için gereken maliyetin 5 veya 10 katına mal olabilir. Ortalama bir şirket, her yıl, müşterilerinin yüzde 10 ilâ 30’unu kaybeder. Müşteri kaybetme oranında yüzde 5’lik bir azalma, sanayi türüne bağlı olarak, kârlarda yüzde 25-85 oranlarında artış sağlayabilir. Müşteri kâr oranı, eldeki müşterinin yaşam süresince artma eğilimi gösterir (Kotler, 2003: 91).

2.5.2. Müşteriyi Elde Tutmanın Avantajları

İşletmeler karlılıklarını arttırabilmek için yeni müşteri grupları kazanmayı amaçlarlar. Bunun yanında işletmeler müşteri kazanma çalışmalarına ilaveten var olan müşterilerini de korumalıdır. Çünkü var olan müşteriye satma maliyeti ile yeni bir müşteriye satma maliyeti farklılık göstermektedir.

Yeni müşteri kazanmak, var olan müşteriyi elde tutmaktan daha maliyetlidir. Birçok işletme, artık bunun farkına vararak müşteri sadakatini arttırmaya yönelik stratejiler geliştirmeye başlamıştır. Müşteri sadakatini sağlamanın yolu, müşteriyi memnun etmekten, onun için en iyiyi gerçekleştirmekten geçmektedir. Sürekli müşteriler, rakip şirketlerde daha ucuz benzer ürün olmasına rağmen, daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Bu da, karın artmasına yardımcı olacaktır (Aras, 2007: 21).

İyi bir müşteriyi elde tutma programı ile müşterilerin işletme ile uzun yıllar çalışması sağlanabilir. Bunun gerçekleşebilmesi için işletmelerin yedi ilkeyi (Şekil 4) yerine getirmesi gerekmektedir (Odabaşı, 2000: 113-114).

Şekil 4'e bakıldığında, müşterileri tutma faaliyetleri için; müşteriye işin kalbi olarak kabullenme, işi müşteri yönünden bakarak yönetme, neler olduğunu ölçme, müşteri memnuniyetini kâra çevirme, işi kaliteli gerçekleştirme, sorunları yumuşatma ve ilişkileri hareketli kılma olarak sıralanan yedi madde görülmektedir.

Şekil 4. Müşterileri Elde Tutma İlkeleri



Kaynak: Odabaşı, 2000: 113-114.

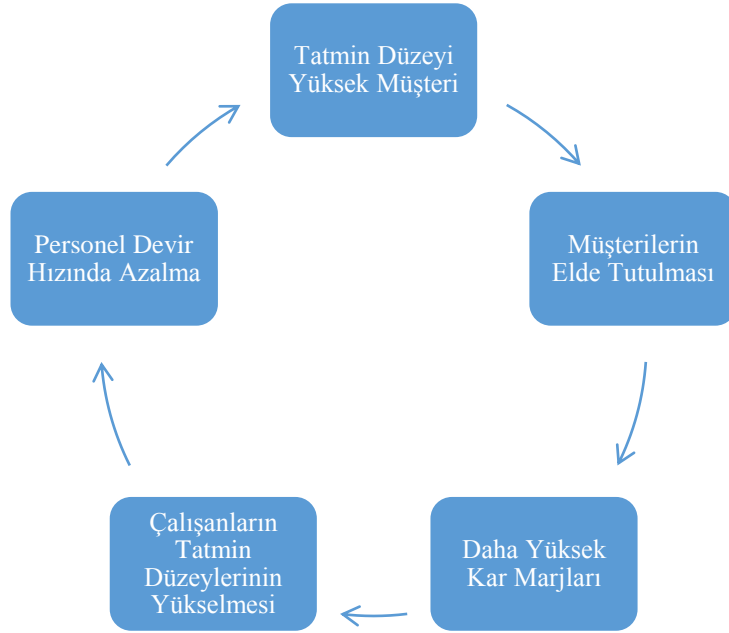
Philip Kotler müşteriye elde tutmanın anahtarının, müşteri memnuniyeti olduğunu ifade etmektedir. Kotler, memnuniyet düzeyleri yüksek olan müşterilerin (Yıldız, 2013: 89);

- İşletme sadakatinin uzun yıllar süreceğini,
- İşletme hakkında çevresine olumlu konuşacağını,
- Rekabete daha az hassasiyet göstereceğini,
- İşletmeye hizmet fikirleri sunacağını,
- Ürün ve hizmetlerin pazarlanmasında yeni müşterilerden daha az maliyetli olacağını ifade etmektedir.

2.5.3. Karlılık

İşletmelerdeki hissedarlar için müşteri memnuniyetinin ölçümünün ve modellenmesinin nedenleri; değerler ve yatırımlarının başarı şansları hakkında güvenilir bilgiler temin etmek ve yönetime, pazardaki davranış tarzı için sağlam kararları hesaba katan bilgiyi sağlamaktır. Müşterinin memnuniyet düzeyinin yükselmesi ile işletmenin karlılığının artması arasında doğrudan bir ilişki mevcuttur (Aras, 2007: 22). 1987’de PIMS verileri üzerinde yapılan çalışmalar hizmet kalitesi ile karlılık arasındaki ilişkinin kanıtlarını sunmuştur. Yatırım gelirleri en üst düzeyde gerçekleşen işletmeler aynı zamanda en kaliteli hizmeti sunan işletmeler olmuştur (Vavra, 1999: 29-30). Bu aşağıda yer alan iyi hizmet çevirimi şeklinde (Şekil 5) görülebilir.

Şekil 5. İyi Hizmet Çevirimi



Kaynak: Vavra, 1999: 23

Şekil 5’de “İyi Hizmet Çevirimi” olarak şekillenen süreçte, müşteri memnuniyeti ile çalışan memnuniyeti arasındaki ilişki ele alınmaktadır. Bu kavram ile ileri sürülen; memnuniyet düzeyi yüksek müşteriler kuruluşa daha yüksek kâr oranıyla çalışma fırsatı tanımakta, bu da çalışanlara daha yüksek ücretler ödeme fırsatı sağlamaktadır. Bunun sayesinde, çalışanların morali oldukça yükselmekte, personel

devir hızı azalmaktadır; sonuç müşteri memnuniyet düzeyinin daha da yükselmesi ve olayın gelecekte de bu döngü doğrultusunda devam etmesidir (Vavra, 1999: 23).

3. MÜŞTERİ SADAKATI

3.1. MÜŞTERİ SADAKATI KAVRAMI VE ÖNEMİ

Günümüzde işletmeler, müşterilerini sadece ticari bir faaliyet ilişkisi içinde değerlendirmemeli aynı zamanda onları işletmenin ürün ve hizmetlerini savunan bireyler ve ortaklar olarak görmelidirler (Kostanoğlu, 2009: 12). Bir işletmenin mevcut müşterileri elinde tutması ve onları ürünlerini savunan birer ortak haline getirmesi, müşteri sadakatini oluşturmasına bağlıdır. “Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için, her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemine müşteri sadakati, bağlılığı denir” (Odabaşı, 2000: 17).

Griffin (1995), müşteri sadakatinin, müşteri tatmininin aksine davranış tabanlı olduğunu ve bazı karar birimlerince verilen tesadüfi olmayan bir alışveriş olduğunu belirtmekte, sadık bir müşterinin neyi, kimden satın alacağı hakkında belirli bir görüşe önceden sahip olduğunu, yeniden (tekrar) satın alan bir müşterinin, o işletmeye ya da ürün veya hizmete olumlu bir bağlılık hissederek davrandığını ifade etmektedir (Bayuk, 2007: 287).

Müşteri sadakati geliştirmek isteyen işletmeler müşterilerini yakından tanımalı ve rakiplerinden farklı bir müşteriye elde tutma stratejisi geliştirmelidirler.

Müşterilerine rekabetçi değer sunmaya teşebbüs eden her işletme müşterilerinin ihtiyaçlarını ve müşterilerin değer zincirini oluşturan eylemleri ayrıntılı olarak tespit etmeli ve anlamalıdır. Aksi takdirde müşterilere doğru değer sağlama görevine bağlı olarak müşterilerin sadakatini kazanma şansı azaltılmış olacaktır. Bir teklif orijinal dahi olsa eğer müşteri değer zincirindeki aktiviteler ile uyumsuzsa işletmeye zaman ve para kaybına neden olabilir (Karaca, 2003: 44).

Dick ve Basu (1994) müşteri sadakatini, bir ürün ya da hizmete; müşteri olma sıklığı, müşterinin sürekli olarak aynı ürün ve hizmeti ya da işletmeyi tercih etmesi olarak tanımlamaktadırlar.

Zeithaml, Berry ve Parasuraman'ın hizmet kalitesi ile ilgili araştırmasında müşteri sadakati "belirli işletmeyle ilişkileri devam ettirme isteğine dayanan, daha yüksek oranda cüzdandan payı ve yeniden satın almayı içeren, kulaktan kulağa olumlu bir iletişimle farklı davranış kalıplarını ortaya koyan bir niyet" olarak tanımlanır (Kostanoğlu, 2009: 26)

Müşteri sadakatini korumak hiçbir zaman günümüzdeki kadar zor olmamıştır. Duyarlılık, deneyim, beceri, zamanındalık ve kapsamlı hizmet gibi geleneksel tatmin edici hizmet özellikleri günümüzde olmazsa olmaz koşullar haline gelmiş olup ayrıca işletmelerin birbirlerinden farklı olmalarında rol oynamaktadır. Bu unsurlar bugün bir işletmenin varlığını sürdürmesinin gereklidir (Potter, 2007: 7).

3.2. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ YAKLAŞIMLAR

Müşteri sadakati üç temel yaklaşımda incelenmektedir. Bu yaklaşımlar; davranışsal yaklaşımlar, tutumsal yaklaşımlar ve karma yaklaşım şeklindedir.

3.2.1. Davranışsal Yaklaşım

Davranışsal yaklaşım, müşterinin, ürün ve hizmeti tekrar tekrar satın alması şeklinde tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213). Bir müşteri gerçekleştirdiği her alışverişinde aynı ürünü ya da aynı markayı tercih ediyorsa bu müşteri o işletmenin ürün kategorisine göre marka-sadık müşteri olarak nitelendirilebilir. Bu varsayımlar çerçevesinde tüketici tercihinin tüketici davranışı yoluyla yansıtıldığına inanılır ve bu nedenle tüketicilerin satın alma bilgilerine odaklanılır (Arasıl vd., 2004: 48). Davranışsal sadakat yaklaşımıyla ilgili problem ise tekrar satışların her zaman markaya karşı verilen psikolojik taahhüdün bir göstergesi kabul edilememesidir.

Örneğin, seyahat eden bir kişi, en uygun konuma sahip olması nedeniyle bir otelde kalabilir. Caddenin karşısında yeni bir otel açıldığında, bu otel yeni açılan otelin daha cazip bir teklif sunmasıyla müşterisini kaybedebilir. Bu sebeple, tekrar satın alma her zaman sadakat anlamına gelmemektedir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

3.2.2. Tutumsal Yaklaşım

Müşteri sadakati davranışsal düzeyde değerlendirildiğinde, tekrarlanan satın alma davranışı sadakatin tarafsız bir belirleyicisi olarak görülmektedir. Tekrarlanan satın alma davranışı ise alıcının belli bir tedarikçi için, belli bir ürün kategorisindeki harcamasının sıklığı, son harcama zamanı, harcanan parasal değer veya alınan miktar gibi belirleyicilerle ele alınmaktadır. Ayrıca davranışsal ölçütler satın alma davranışının nedenini ve davranışı etkileyebilecek çeşitli durumsal faktörleri açıklamada yetersiz kalabilmektedir. Çünkü düşük tekrar satın alma oranları, farklı kullanım durumlarının, tüketicinin çeşitlilik isteğinin, marka tercihi konusundaki belirsizliklerin bir sonucu sonrası ortaya çıkmış olabilir. Müşteri sadakati tutum faktörüyle tanımlandığında ise, müşteri tatmini, sadakatin bir belirleyicisi olarak kullanılmakta, tatminin olumlu bir tutum oluşumunu sağlayarak yeniden satın alma isteğine zemin hazırlayacağı bunun da sadakati getireceği varsayılmaktadır. Bir başka deyişle tatminin satın alma niyetini ve sadakati olumlu bir şekilde etkilediği kabul edilmektedir. Örneğin; yapılan bir çalışmaya göre "oldukça tatmin olmuş" mevcut müşterilerin sayısını artırmaya yönelik olarak yapılacak harcamalardaki 5,5 milyon poundluk ilave bir artışın, karda 18 milyon poundluk bir artışa neden olabileceği gözlemlenmiştir. Ayrıca bu ek harcama çok tatmin olmuş müşterilerin sayısında % 6'lık bir artışa zemin hazırlarken, bu artış da müşteri tutmada % 4,8'lik bir yükselişe dönüşebilecektir (Erk, 2009: 54).

Tutumsal sadakate sahip bir müşteri, işletmenin ürün ve hizmetlerini düzenli olarak kullanmasa dahi, bunları başkalarına tavsiye edebilir. Bu nedenle, tutumsal sadakate sahip müşteriler işletmeler için çok büyük önem taşımaktadır. Çünkü bu tür müşteriler, işletmeye duygusal bakımdan sadıktırlar (Bowen ve Chen, 2001: 213).

3.2.3. Karma Yaklaşım

Literatürde müşteri sadakatinin hem davranışsal hem tutumsal boyutlarının özellikleri ve kapsamı geniş olarak incelenmektedir. Bu iki boyuttan her birinin tek başına gerçek müşteri sadakatini oluşturmada yetersiz kaldığını vurgulayan yazarlar davranışsal ve tutumsal sadakatin bir kombinasyonu olan birleşik bir boyut önermekte ve bunun işletmeler açısından gerçek müşteri sadakati oluşturmada önemini vurgulamaktadırlar (Erk, 2009: 63). Karma yaklaşıma göre, müşteri sadakati; müşterinin, işletmenin ürün ve hizmetlerini tekrar tekrar satın alması ve işletmenin ürün ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etmesi olarak tanımlanabilir (Bowen ve Chen, 2001: 213).

3.3. MÜŞTERİ SADAKAT DÜZEYLERİ

Müşteri gruplarının farklı satın alma özelliklerine dikkat edilmeli ve yönetim karar alırken müşteri grupları arasındaki farkı mutlaka dikkate alınmalıdır. Müşterilerin ürün satın alırken marka ve işletmeye olan bağlılıkları farklılık gösterebilmektedir. Bir müşterinin firmaya ya da markaya olan bağlılığının gelişmesi için belirli bir süreyle ihtiyaç vardır. Kısacası, müşteri sadakati bir süreçten ibarettir. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden öncelikle temel gereksinimlerini karşılayacak bir satın alma eğilimi göstermektedir. İşletme, sadık müşteriler oluşturabilmesi için öncelikle müşterilerin temel ihtiyaçlarını karşılamalı ve o ürünlerin sürekli kullanımına teşvik etmelidir. Daha sonraki süreçte ise, diğer ürün çeşitleri müşteriyle iyi iletişim içinde olan satış personeli tarafından müşteriye sunulmalıdır. Son olarak sadakatin bir tutum şekli olduğu unutulmamalı ve her müşteriden benzer tutumlar beklenmemelidir (Knox, 1998: 732).

Müşterilerin normal şartlar altında, işletmeden tekrar tekrar satın alması ve sürekli o işletmeyi tercih etmesi, sadakatin ilk boyutudur. Bunun ötesinde gerçek müşteri sadakati, müşterilerin, rakip işletmeler tarafından sunulan alternatif ürün ve hizmetleri önemsememesi ya da normal şartlar dışındaki durumlarla yine aynı işletmeden satın almaya devam etmesidir (Barutçu, 2002: 66).

Dick ve Basu (1994)'de sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini bu yüzden de farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Tablo 3'de gösterilmektedir.

Tablo 3. Dick ve Basu Tarafından Hazırlanan Sadakat Modeli

		Yeniden Satın Alma Davranışı	
		Yüksek	Düşük
Nispi Tutum	Yüksek	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Düşük	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170

3.3.1. Sadakatsizlik

Tablo 3 'de görüldüğü gibi hem nispi tutumları düşük, hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler, sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar satın almayı amaçlamayan müşterilerdir (Hançer, 2003: 40).

Müşterilerin işletmeye karşı olumlu tutumlarının düşük olmasının iki sebebi olabilir; birincisi, pazara ilk giren bir markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi; ikincisi de, bütün markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabet sürmesidir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 170).

3.3.2. Yüzeysel Sadakat

Yüzeysel sadakat gösteren müşteriler, duygusal bir bağlılık hissetmemelerine rağmen, tekrar tekrar satın almalar gerçekleştirirler. Bu düzeydeki bir müşterinin işletmeyi ya da işletmenin mal ve hizmetini sevmesi beklenmez (Öz, 2006: 12).

Dick ve Basu tarafından hazırlanan tabloda görüldüğü gibi, “nispi tutumu” düşük olan fakat “yeniden satın alma davranışı” yüksek olan müşteriler yüzeysel sadakatle nitelendirilmektedir. Yani müşteri işletmeden ya da markadan sık sık ürün aldığı halde marka ya da işletmeye karşı duygusal bağlılığı zayıf olan müşterilerdir. Örneğin, endüstriyel ürünler satan bir işletme, yine endüstriyel bir işletme ile yaptığı kişisel satış görüşmeleri sonucunda tekrarlanan siparişler verebilir (Değermen, 2006: 81). Müşterilerin olumlu bir tutuma sahip olmadan işletmenin ya da belli bir markanın sürekli müşterisi olması, bir çeşit alışkanlık olarak da açıklanabilir. Örneğin, bir üniversite öğrencisi, sadece annesi belli bir marka deterjan ya da margarin aldığı için, o markayı tercih edebilir. Bu öğrenci, bu markalara karşı olumlu bir tutuma sahip olmamasına rağmen, satın alma davranışı, sadece geçmişteki deneyimlere ve alışkanlıklara dayanmaktadır. Bu nedenle bu sadakat düzeyi, alışkanlık haline gelmiş sadakat düzeyi olarak da ifade edilebilir (Barutçu, 2002: 68).

3.3.3. Gelişmemiş Sadakat

Gelişmemiş sadakat düzeyi, müşterinin yüksek bir tutumla işletmeye ya da markaya bağlanmasına karşın yeniden satın alma davranışının daha az tekrarda olmasıdır. Yani müşteri işletmeyi ya da markayı beğendiği, takdir ettiği ve duygusal olarak bağlı hissettiği halde, işletmeden az sayıda alışveriş yapmaktadır. Diğer bir ifade ile gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin daimi müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması olarak tanımlanmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 171). Bu sadakat düzeyine sahip olan müşterilerin satın alma davranışlarını arttırmanın yolu, öncelikle tekrar satın alma davranışının gelişmemesinin nedenlerini belirlemek ve belirlenen faktörleri ortadan kaldıracak stratejiler geliştirmektir (Değermen, 2006: 82).

3.3.4. Mutlak Sadakat

Mutlak sadakat, müşterilerin bir işletmenin mal ve hizmetlerine karşı olumlu bir tutuma sahip olması ile birlikte aynı işletmenin daimi müşterisi olma durumundaki sadakat düzeyidir. Mutlak bir müşteri sadakati; müşterinin işletmeye olumlu bir tutum göstermesi, o işletmeden tekrar tekrar mal ve hizmet satın alması, işletmenin yaptığı hatalara toleranslı bir davranış göstermesi ve hemen rakip işletmelere yönelmemesi ile açıklanabilir. Mutlak sadakat düzeyine sahip müşterilerin, gerek işletmenin mal ve hizmetlerini satın alarak bu mal ve hizmetleri başkalarına tavsiye etmeleri, gerekse diğer işletmelerin sunduğu mal ve hizmetlere karşı direnç göstermelerinden dolayı işletmelerin temel hedefi mutlak sadakat düzeyine sahip müşteriler kazanmaktır (Koçoğlu, 2009: 65).

Tablo 4. Müşteri Sadakat Düzeyleri, Müşteri Davranışı İlişkisi ve Sonuçları

	Sadakatsizlik	Yüzeysel Sadakat	Gelişmemiş Sadakat	Mutlak Sadakat
Olumlu Tutum	Düşük	Düşük	Yüksek	Yüksek
Müşteri Olma	Az	Sık Sık	Az	Sık Sık
Açıklama	İşletmenin sürekli müşterisi değil ve olmak da istemiyor.	İşletmenin sürekli müşterisi ama işletmeye karşı olumlu bir tutumu yok.	İşletmenin sürekli müşterisi değil ama olmak istiyor.	İşletmeye karşı yüksek bir olumlu tutum ve sık sık tekrarlanan bir satın alma söz konusudur.
Sonuç	İşletme sahte bir sadakat oluşturmaya çalışabilir.	Sahte sadakate güvenilmez. Müşteri diğer işletmelerin tekliflerine açıktır.	İşletme müşteriyi sürekli kılmak için tüm engelleri kaldırmaya odaklıdır.	İşletme sadakati güçlendirmeli ve sürekli kılmak için çabalamalıdır.

Kaynak: Koçoğlu, 2009: 66

Tablo 4’de, müşterilerin sadakat düzeyleri ve işletmelere karşı bu sadakat düzeylerinde sadakatlerini nasıl gösterdikleri, işletmelerin bu müşterileri, sadık kılabilmek için neler yapması gerektiği belirtilmektedir. İşletmeler, müşterilerinin sadakat düzeylerini belirleyebilmek için müşterilerinin tutumlarını ve satın alma davranışlarını ölçen araştırmalar yapmalıdırlar. Her bir sadakat düzeyindeki

müşterilere göre farklı türde pazarlama stratejileri oluşturmaları gerekmektedir (Öz, 2006: 16).

3.4. MÜŞTERİ SADAKATİNİN İŞLETMELER AÇISINDAN ÖNEMİ

Yoğun rekabet ortamının var olduğu günümüzde, işletmelerin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında oldukça önemlidir. Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " olarak tanımlamakta ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı ya da perakendecilerden müşterilere doğru kaydığını belirtmektedir. Peter Drucker' in söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmaktır. Bu yüzden müşteriler, işletmelerin en değerli varlıkları konumundadır. İşletmelerin uzun vadede müşteriyi elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın artırılması bakımından oldukça büyük bir önem taşımaktadır (Çoban, 2005: 297).

Müşteri sadakati yönetiminde başarılı olan bir işletme tıpkı bir mıknatısın metalleri çektiği gibi müşterileri kendisine çekmektedir. Bilindiği üzere, metallerin mıknatısa yapışması, metallerin isteğine değil, mıknatısın çekici gücüne bağlıdır. İşte duygusal öğeler, aynı mıknatısta olduğu gibi, müşterilerin farkına varmadan bir işletmeye ya da ürünlerine bağlanmalarına neden olmaktadır (Yurdakul, 2007).

Sadakat kavramını işletmeler açısından ele aldığımızda ise, işletme ile uzun süreli ilişkileri olan müşteriler işletmeler için aşağıdaki nedenlerden dolayı daha karlıdırlar (Kotler, 2000: 189-190);

- İşletme ile uzun süre ilişki içinde olan müşteriler, ileri düzeyde tatmin olmuşlarsa, zaman içinde daha fazla alım gerçekleştirirler. Müşteriler ile ilk kez satış ilişkisi kurulduktan sonra bu ilişki uzun dönemde sürdürüldüğünde müşteriler daha fazla alım yaparlar. İşletmeler uzun dönemli müşteri ilişkileri kurarak, aynı müşteri grubuna çapraz satış yapma ve satış yükseltme imkânı elde ederler.
- İşletmeye bağlı tutulan bir müşteriye verilen hizmetin maliyeti zaman içinde azalır. Tekrar eden satın almalarla işlemler rutine dönüşür. İşletmeler ve

müşteriler karşılıklı olarak birbirlerini tanırlar ve güven oluşmuş olur bu güven her iki tarafa da zaman ve para tasarrufu sağlar.

- Memnuniyet düzeyi yüksek olan müşteriler genellikle işletmeyi diğer potansiyel alıcılara da tavsiye ederler.
- Uzun dönemli müşteriler işletmenin yapacağı makul düzeydeki fiyat artışlarına karşı daha az duyarlılık gösterirler (Kotler, 2000: 189-190).

Günümüze kadar yapılan çalışmalarda genellikle; sadık müşterilerin işletme ile ilgili ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha etkili bir rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007: 11). Ayrıca sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya imkân sağlarlar (Doyle, 2003:162).

Sağlam bir müşteri sadakati işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Müşterilerin firmaya olan sadakat ve bağlılıklarının güçlü olması, rakiplerin bu tür müşterileri kendilerine çekmek için yapabilecekleri uygulamaları güçleştirir ve masraflı kılar (Erk, 2009: 66).

Müşteri sadakatinin firmalar açısından sağladığı başlıca avantajlar (Şarlıgil, 2003: 83);

- *Sadık müşteriler satış işlemini kolaylaştırır.* Sadık müşteriler markanın ya da mağazanın temel ve üstün özelliklerini bilirler, dolayısıyla bu müşterilere yeniden satış yapılması değil, sadece ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterlidir.

- *Sadık müşteriler ilgili mağazayı daha sık ziyaret ederler.* Bu ziyaretler sırasında daha önce satın almayı düşünmedikleri ürünleri görür ve satın alırlar. Firmanın özel bir ürününden kaynaklanan tatmin, müşterinin, firmanın sunduğu diğer ürünlere de olumlu yaklaşmasına neden olur.

- *Sadık müşteriler fiyatlar üzerinde kontrol olanağı sağlar.* Sadık müşteriler ihtiyaçlarının, tatmini ilk sırada gördükleri için, fiyatlar üzerindeki küçük değişimleri

çok önemsemeyebilirler. Bu yüzden geniş bir sadık müşteri kitlesine sahip firmalar fiyatlandırma konusunda daha rahat davranırlar.

- *Sadık müşteriler pazara istikrar sağlarlar.* Firma pazar payını daha kesin olarak tahmin edebilir. Satışlarda büyük iniş çıkışlar görülmez. İstikrarlı bir pazar yönetiminin daha etkili planlar yapmasını ve kaynaklarını daha etkin kullanmasına olanak tanır.

- *Sadık müşteriler sayesinde firmalar daha düşük maliyete veri tabanı sahibi olur.* Bugün müşteriler hakkında ayrıntılı bilgi sahibi olmak, müşteri ihtiyaçlarını beklentilerini bilmek ve onlara özel uygulamalar, kampanyalar vs. geliştirmek kısaca CRM altyapısını oluşturup işler hale getirebilmek gittikçe sertleşen rekabet ortamında çok önemli bir avantaj haline gelmiştir. Dolayısıyla müşteri bilgilerini içeren veri tabanlarına sahip olan işletmeler için daha da önem kazanmıştır, sadık müşterilerin yoğunluğu bu bilgi bankasına daha kolay ve ucuza sahip olmayı sağlar.

İş dünyasında artan rekabet karşısında işletmeler müşteri yönlü olmaya çalışırken diğer taraftan müşterilerin sadakat eğilimlerinin oldukça az olduğu bir gerçektir. Günümüzün bilgili, araştırmacı ve haklarını korumasını bilen tüketicileri ürün ve hizmet sunumunda kalite, uygunluk, kolaylık ve çabukluk konularında giderek daha seçici, istekli, fiyat bilincine sahip ve güçlü bir pozisyona gelmektedirler (Selvi, 2007: 15). Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak onları daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir hizmet vermek müşterileri elde tutma ve bu sayede müşteri sadakatini oluşturma için oldukça önemlidir (Ercan, 2006: 10). İşletmeler yeni müşteriler çekmek için ciddi oranlarda zaman ve çaba harcamaktadırlar. Örneğin potansiyel müşterileri işletmeye çekmek için ek promosyonlar sunma yoluna başvurmaktadırlar. Daha sonra bu müşteri tabanının tutum ve davranışlarının sadakate dönüşmesi, yapılan bu harcamaların işletmeye uzun dönemde yeniden dönmesi için olanak sağlayacaktır (Selvi, 2007: 15). Çünkü sadık müşteriler işletmenin en değerli varlığıdır. Sadık müşterilere satış yapmak işletmenin karlılığını arttırmaktadır (Taşkın, 2005: 245).

3.5. MÜŞTERİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN UNSURLAR

Müşteri sadakati oluşturma aşamasında izlenen stratejilerin hepsi temelde aynı amaca yöneliktir. Genelde bu amaç işletme ile müşteriler arasında uzun süreli ilişkiler kurmak ve bunu sürdürme yoluyla müşterileri işletmeye bağlamaktır. Günümüzde bunu başarabilmek pek kolay olmamakla birlikte rakiplerine göre tüketicilerin gözünde farklı bir konuma sahip olmak isteyen işletmeler için vazgeçilmez bir unsurdur haline gelmektedir. Müşteri sadakatini etkileyen pek çok unsur bulunmaktadır. Bu unsurlardan bazıları şöyledir:

- **Kalite ve Müşteri Memnuniyeti:** İşletmelerde müşteri sadakatinin oluşmasını sağlayan faktörlerin başında kalite ve müşteri memnuniyeti gelmektedir. Hizmetin kaliteli bir şekilde sunulması, müşteri memnuniyetinin oluşmasında oldukça önemli yer tutar. Yapılan araştırmalara göre hizmet kalitesi, hem doğrudan hem de müşteri memnuniyeti sayesinde dolaylı olarak müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamaktadır (Koçoğlu, 2009: 74). Öte yandan müşteri memnuniyetinin de, doğrudan müşteri sadakatini etkilediği yapılan araştırmalarla ispatlanmıştır (Çatı ve Koçoğlu, 2008). Müşteri memnuniyetinin sağlanması işletmeler için anahtar bir konudur. Sadakat olmadan müşteri memnuniyeti olabilir fakat müşteri memnuniyeti olmadan, sadakatin sağlanması oldukça zordur (Koçoğlu, 2009: 74).
- **Kurumsal İmaj:** İşletmelerin sunmuş oldukları hizmetin birbirine yakın ya da kıyaslanmasının zor olduğu durumlarda kurumun imajı müşteri tercihlerinde önemli rol oynamakta, iletişim ve tecrübe yoluyla müşterinin zihninde oluşmakta, ayrıca zaman içerisinde gelişerek müşterinin kararlarında etkili olmaktadır (Dursun, 2011: 103). İşletmenin imajı, müşterilerin kazanılmasında ve elde tutulmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü müşterilerin ürün ve hizmetlere olan bağlılıklarının temelinde, müşterinin o ürün ve hizmette gördüğü üstünlük imajı da önemli bir değişkendir. Ürün ve hizmette algılanan üstünlük imajı, müşterilerin alternatif ürün ve hizmetler aramasını engelleyebilir. İmaj, müşterinin belirli bir ürün ve hizmete, markaya ya da işletmeye sadık olmasına sebep olan en güçlü etkenlerden biridir (Barutçu,

2002: 473). Yapılan araştırmalar da, işletme imajının, müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olduğunu belirtmektedir (Koçoğlu, 2009: 74).

- **Müşteriye Sunulan Değer:** Günümüzde müşteriler sürekli bir değişim yaşamaktadır. Artık müşteriler daha özgür, daha katılımcı ve daha talepkâr bir yapıya sahiptirler. Bu yüzden işletmeler, yeni müşteri yapısına yönelik pazarlama stratejileri geliştirmek zorunda kalmışlar, müşteri memnuniyetinin de ötesinde, müşterilerine değer yaratmaya yönelmişlerdir (Özer, 2005: 16). Koçoğlu (2009) müşteri değerini, “bir ürün ya da hizmetle ilgili olarak, müşterilerin, belirli gereksinimlerinin karşılanıp karşılanmadığına ilişkin yargılarıdır.” olarak tanımlamaktadır. Bu kavram, müşterinin ödediği karşılığında, beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir. Günümüzde tek başına müşteri memnuniyetinin bile müşteriyi sadık kılmada yeterli olmadığı göz önünde tutulursa, müşteriye beklentilerinin ötesinde eşi benzeri olmayan değerler yaratarak ve sunarak değer veren işletmelere, müşteriler de aynı ölçüde değer vereceklerdir (Koçoğlu, 2009: 75).
- **Müşteri Hizmetleri:** Müşteri hizmetleri işletmeler için hayati öneme sahip bir kavramdır. Çünkü işletmenin ürün ve hizmetlerinin farklılaştırılmasında kullanılabilir, işletmenin satış ve karlılarını arttırmasına yardımcı olabilir. Ayrıca, müşteri hizmetleri, işletme ve müşteri ilişkilerinin geliştirilmesi ve devam ettirilmesinde, müşteri sadakatinin sağlanmasında önemli bir rol oynar. Özellikle satış sonrası müşteri hizmetleri, müşteri sadakatinin sağlanmasında çok daha önemlidir. Satış sonrası hizmetler, müşteriye ne kadar önem verildiğinin de bir çeşit göstergesidir. Bunun sağlanması müşterilerin işletmeye sadık olmasını sağlayabilir (İrik, 2005: 68).
- **Müşteri Alışkanlığı:** Müşteri sadakatinin sağlanmasına etki eden değişkenlerden biri de müşteri alışkanlığıdır. Müşterilerin alışkanlığa sahip olması, alternatif ürün, hizmet, marka aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin mevcut olmaması demektir (Barutçu, 2002: 76). Müşterilerin alışkanlıkları, tekrar işletmeyi tercih etmelerinde etkili olabilmektedir. Fakat alışkanlık, tek başına müşteri sadakatinin sağlanmasında etkili olmayabilir. Alışkanlık; müşterilerin her zaman işletmeyi tercih etmesi, işletmeden memnun olması ve zamanla işletmeye karşı olumlu bir tutum geliştirmesini sağlayabilecek,

sonrasında bu olumlu tutum da, müşteri sadakatinin oluşmasına yardımcı olabilecektir (Koçoğlu, 2009: 76).

- **Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği:** Bir ürün ya da hizmetin satın alınmasından sonra ortaya çıkabilecek muhtemel olumsuz sonuçlar, müşteriler açısından karşılaşılan riskleri meydana getirir. Özellikle bir ürün ya da hizmeti ilk kez satın alacak olan müşteriler, bu riski çok daha yüksek ölçüde algılayabilirler (Ercan, 2006: 14). Müşteri sadakati, müşterilerin, değişik ürün ya da hizmetleri kullandığında karşı karşıya olduğu riski en aza indirmesinde ve/veya bu riski ortadan kaldırmasında etkili olabilir. Yeni bir ürün ya da hizmetten memnun kalmama riskini önlemenin yolu; müşterinin bildiği, tanıdığı ürün ve hizmete bağlı olması ve onu satın almaya devam etmesidir. Müşteri sadakati, mevcut ürün ve hizmeti değiştirdiğinde çok fazla risk algılayan kişilerde daha güçlü ortaya çıkar. Riski az algılayan müşteriler ise, daha kolay bir şekilde marka veya işletme değişikliğine gidebilmekte ve bunun sonucunda müşteri sadakati oluşturmak daha da zorlaşabilmektedir (Barutçu, 2002: 77).
- **Pazar ve Rekabet Koşulları:** Müşteri sadakati, pazar ve rekabet koşullarından da kaynaklanabilir. Müşterinin bir ürüne ya da hizmete gösterdiği talep, her zaman müşterinin memnuniyet düzeyine göre oluşmamaktadır. Yani bir ürüne ya da hizmete olan talep, o ürün ya da hizmete duyulan memnuniyet ile eşdeğer tutmak yanlış olacaktır. Müşteri herhangi bir ürün ya da hizmetten memnun kalmasa bile zorunlu olduğu durumlarda, o ürün ya da hizmeti tekrar talep gösterebilmektedir (Koçoğlu, 2009: 77). Örneğin, pazarda alternatif ürün ya da hizmet mevcut değilse, müşteri ya ürün ve hizmetlere sadık kalacak ya da hiçbir şey satın almayacaktır. İşletmelerin ürettiği ürün ve hizmetlere pazar şartlarından dolayı gelişen sadakat düzeyi, sahte sadakat olarak ifade edilmektedir (Barutçu, 2002: 77).
- **Karar Verme Kolaylığı:** Müşteriler çok farklı ürün ve hizmet seçeneklerinin içinden seçim yapmak durumunda kalabilmektedir. Bu seçim ise; ürün ve hizmet gruplarına göre önemli büyüklükte farklılıklar göstermektedir. Bu gibi karar verme durumlarında sadakat; müşterilerin önemli bir yardımcısı olmaktadır. Müşterilerin karar verme süreci, tanıdığı ve bağlılık duyduğu ürün

ve hizmetler için daha kısa olacak böylelikle müşterilerin satın alma kararını vermesi daha kolay hale gelecektir (İrik, 2005: 70).

- **Sürekli Müşterileri Ödüllendirme:** Müşteri sadakatinin sağlanmasında kullanılan unsurlardan biri de, sürekli müşterilerin ödüllendirilmesidir. Müşterileri istenen davranışları tekrarlamaya yönelten bir güdüleyici olarak düşünülen ödüllendirme, işletmeler açısından uzun dönemli müşteri ilişkileri kurulmasında, sürdürülmesinde ve böylece müşteri sadakatinin oluşturulmasında önemli bir unsur halini almaktadır (Ercan, 2006: 22). Çünkü bireyler, olumlu tepki gördükleri davranışları tekrarlar ve kişisel olarak en çok ödüllendirilen davranışa doğru yönelirler. Bu nedenle, davranışı etkilemede olumlu ödüllere ağırlık verilmelidir. Bu doğrultuda bireylerin davranışı, ödüllerin kontrol altında tutulmasıyla istenilen yönde gelişebilir ya da değiştirilebilir (Selvi, 2007: 69). Müşteriler çok farklı şekillerde ödüllendirilebilir. Örneğin, turizm sektöründe devamlı müşteriler için özel satış kampanyaları, indirim kuponları, özel oda fiyatları, havayolu müşterileri için bedava uçuşlar bunlardan bazılarıdır. İşletmelerin bu yolla müşterilerini ödüllendirmesi, müşterilerin satın alma, değerlendirme ve işletmenin tekrar müşterisi olma davranışlarının üzerinde önemli bir etkisi olacak ve bu etki zamanla, müşterilerin o işletmeye sadık olmasını sağlayacaktır (Barutçu, 2002: 78).

3.6. MÜŞTERİ SADAKATI PROGRAMLARI

Sadık müşteriler borçları arttırmaktan ziyade varlıkları çoğaltmalıdır. Bu amaçla yapılandırılan sadâkat programları, sadece gelecekte geri dönüş sağlayacağı varsayılan ön yatırımlar yapmayı amaçlamaktadır. Doğru sadâkat programları gelecek için şimdi yatırım yapar, müşterilere bugünden taahhütte bulunur ve güven talep etmekten ziyade güven inşa eder. Sözde sadâkat programları varlıktan ziyade yükümlülük (borç) getiren taklit programlardır. Müşterilere gelecek yükümlülükler sunarken kısa dönemli gelir elde etmektedirler. Müşteriye taahhütte bulunarak güven

vermek yerine firma müşteriden güven istemektedir. Elde edilen gelire göre firma, gelecekte müşteriye ödüllendirecektir (Yenidoğan, 2009: 118).

Şirketler müşterilerin kendilerini tercih etmeleri, tekrar gelmeleri, daha çok satın almaları kısaca kendilerine sadık kalmalarını sağlamak için çeşitli programlar geliştirip uygulamaya koymaktadırlar. Sadakatin sağlanmasında en çok kullanılan yaklaşım, müşterileri motive etmede iktisadi çıkarların ana unsur olduğu programların kullanılmasıdır. Ancak bu tür uygulamalar uzun vadede, karlılık azalması, fiyatın taktik bir silah olarak kullanılması imkânının tamamen ortadan kalkması, en sadık müşterilerin başka firmaları tercih etmeye başlaması gibi riskler taşımaktadır. Bu nedenle bir sadakat programının esas unsuru duygusal bir bağlılık oluşturması olmalıdır. Burada önemle altı çizilen husus şirketin en iyi müşterileriyle özel ilişkiler geliştirmesidir. Bu ilişki, müşterilerin arzu edecekleri çift yönlü iletişim tecrübesi yaşamalarına, kendilerini ayrıcalıklı ve ödül alırcasına hissetmelerine neden olmalıdır (Erk, 2009: 76).

Müşteri sadakat programları, bir işletmenin ürünlerini sürekli satın alan müşterilerin ödüllendirilmesi için uygulanan program şeklinde de tanımlanabilir. Günümüzün rekabet ortamında firmalar müşterilerle olan ilişkilerini sürekli tutmak için bu programlara ihtiyaç duyarlar (Demirel, 2007: 132). Sadakat programları müşteri ile interaktif bir ilişki geliştirebilme fırsatı sağlar. Bu programlar belli bir süreliğine yürütülecek geçici programlar değildir. Aksine müşteri davranışını değiştirmeye yönelik bir süreç olarak düşünülmektedirler (Varolan, 2002: 27).

Berman (2006) sadâkat programlarını dört kategoride sınıflandırmıştır (Tablo 5). En genel biçimi, tip 1, herhangi bir müşterinin bir satış noktasında üyelik kartını kullanarak işaretli ürünlerdeki indirimi elde etmesidir. Bu format, tüketiciler tarafından bir sadâkat programı olarak görülürken, aslında doğru bir uygulama değildir; çünkü üyelik tüm müşterilere açıktır ve her üye yaptığı alışveriş geçmişine göre aynı indirimi elde etmektedir. Bu programın bir takım sınırlılıkları vardır. Bir analize göre tip 1 programlar sadâkat davranışını ödüllendirmemekte, kart sahibini ödüllendirmektedir. Tip 1 programlar, tekrar satımı cesaretlendirmez ve tüm müşteriler alımlarından aynı yararı elde ettiğinden elektronik kuponlara daha çok benzemektedirler. Fırsatçı müşteriler ve sadece firmanın yoğun indirimli ürün ve

hizmetlerini satın alan müşteriler firmanın en iyi müşterileriyle aynı imkânları elde etmektedirler. Tip 1 programlar genellikle küçük firmalar tarafından uygulanmaktadır (Yenidoğan, 2009: 119-120)

Diğer tüm sadâkat programları (tip 2, 3 ve 4) sundukları ek indirimler, iskontolar veya ücretsiz ürünlerle müşterinin toplam satın alımını arttırmayı hedeflemektedir. Sunulan bu fırsatlar müşteriler istenen düzeyde satın almayı gerçekleştirdiğinde sağlanmaktadır. Tip 2’de, müşteriler belirli parça miktarını tam fiyatta satın aldıklarında bir parçaya ücretsiz sahip olmaktadır. Bu programlar, üyelerin toplam alımı temelindeki miktar indirimlerine benzemektedir (satın alım sıklığına değil). Bu programların firma için yönetimi gayet kolaydır. Bununla birlikte rakipler tarafından kolaylıkla kopyalanabilirler. Tip 2 programların diğer önemli sorunu, firma müşterilerinin isim ve adreslerini kaydetmemesidir. Üyelerine farklı ödüller sunamaz veya onlarla iletişim kuramazlar. Üçüncüsü, ödülün geçmişte satın alınan parçayla aynı olmasıdır. Bir ürünü satın alma yerine ücretsiz sahip olma bir ödül olarak sunulduğunda, satın alımı kadar tatmin edici olmamaktadır (Yenidoğan, 2009: 120-121).

Tip 3 programlar, üyelerini geçmiş satın alımları temelinde puanlarla ödüllendirmektedir. Tip 1 ve tip 2 programlarından farklı olarak tip 3 programlarını pazarlayanlar üyelerin satın alım ve puanlarının izini sürecek kapsamlı bir veri tabanına gereksinim duymaktadırlar. Bazı tip 3 programları müşterileri satın alımları arttırmak için cesaretlendirmekte veya program dâhilinde sıkça ve çok miktarda satın alan müşterileri ödüllendirmektedir. Pek çok tip 3 programı, üyelerin puan toplamasını kolaylaştırmak için tamamlayıcı pazarlamacılarla ilişkiler geliştirmektedir (Otobüs firmaları, havayolu şirketleri, otel zincirleri ve araba kiralama firmaları gibi). Çoğu tip 3 program pazarlamacısı tüm üyeleriyle aynı iletişimi sağladığından üyeleriyle daha yakın ilişkiler yönetme ihtiyacında değildirler. Pek çok tip 4 programı, puan temeline dayanırken, bu programlar satın alma geçmişi temelinde iletişim, promosyon ve ödüllendirmeleri özel bireysel üyelere sunmaktadırlar. En çok bilinen tip 4 programı, geçmiş satın alımlara bağlı olarak sunulan indirimlerin fazlasını yapmaktır. Tip 4 perakendecileri sadâkat programlarına büyük oranda bağlıdırlar ve bu programları pazarlama stratejilerinin önemli bir elemanı olarak kullanmaktadırlar. Bu tip

programları kullananların karmaşık ve detaylı bir veri tabanı geliştirip korumaya gereksinimleri vardır (Yenidoğan, 2009: 122-123).

Tablo 5. Sadakat Programları Tipolojisi

Program Tipi	Program Karakteristikleri	Örnek
Tip 1: Üyeler üye kartlarıyla indirimler elde ederler	Üyelik tüm müşterilere açıktır	Süpermarket Programları
	Satıcı üye kartına sahip değilse ya da unuttuysa indirim kartı onun adına okuyucudan geçirilir.	
	Her üye satın alma geçmişi göz önüne alınarak aynı indirimden yararlanır.	
	İşletmenin, müşterinin ismi, demografik bilgileri ve satın alma geçmişi ile ilgili bir kaydı bulunmamaktadır.	
Tip 2: Üyeler n br. Sayın aldıklarında 1 br. de ücretsiz kazanırlar.	Üyelik dileyen tüm müşterilere açıktır.	Yerel araba yıkama işletmeleri, benzin istasyonları
	İşletme özel müşterileri için satın alma geçmişine bağlı bir veri tabanı geliştirmektedir.	
Tip 3: Üyeler toplam satın alımları sonucunda indirim ya da puan kazanırlar.	Yeterli miktarda harcama yapıp puan ya da indirim hakkı kazanacak müşteriler aranır.	Havayolları şirketleri, Kredi kartı Programları, Otobüs firmaları
Tip 4: Üyeler hedefli teklifler ve mailler alırlar	Üyeler satın alma geçmişlerine göre bölümlere ayrılırlar.	Süpermarketler, Giyim mağazaları
	Müşteri demografik bilgileri ve satın alma geçmişlerine dair kapsamlı bir veri tabanı gerekir.	

Kaynak: Berman, 2006: 213.

3.6.1. Dünyada Sadakat Programı Uygulamaları

Perakendeciler üç sebepten ötürü sadakat programları uygulamaktadırlar: sadık müşteriler hakkında bilgi toplamak, onları elde tutmak ve daha sık ve fazla oranda satış yapmak. Sadakat programlarının önemli bir parçası manyetik kartlar, yani mağaza/işletme kartlarıdır. Müşteri alışveriş yaptığı zaman, mağaza kartını ya kendisi ya da kasiyer okuyucudan geçirmektedir. Böylece, müşterinin yaptığı alışverişin

ayrıntıları, anında bilgi merkezine ulaşır. Örneğin, ABD’de Wisconsin isimli gıda zinciri, müşteri veri tabanından, müşterilerinin yüzde 25 ilâ 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 görülebilmektedir. Perakendecilik sektöründe kartlı müşteriler genelde 3 şekilde ödüllendirilir: Bazı mağaza/işletme zincirleri, müşterilerine kartla yaptıkları alışverişler için puan verirken, diğer mağaza zincirleri nakit para indirimleri veya üçüncü kişilerden özel indirimler (uçuş mili vb.) verirler. Aynı zamanda, kart sahipleri, tüm bunların yanında, üretici firmaların sadece kart sahipleri için hazırladıkları “iki al-bir öde” gibi özel kampanyalardan da yararlanmaktadırlar. ABD’de süpermarketlerin yüzde 75’inin aktif bir kart programı bulunmaktadır. ACNielsen tarafından yapılan bir araştırmaya göre, ABD’de hanelerin yüzde 70’inin sadakat programlarının bir parçası olan kart sisteminden yararlandığı saptanmıştır. Daha da ilginç olan, alışverişe çıkarken yanında birden fazla mağaza kartı olan müşterilerin sayısının, toplam müşterilerin yüzde 60’ını oluşturduklarının saptanmasıdır. Elde edilen bu sonuç, sadakat kartlarının müşterilere indirim sağlamanın 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. Bunu sebebi, 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 yaklaşma şekilleridir. İngiltere’nin yüksek müşteri profilli süpermarketi olarak kabul edilen Sainsbury’s perakende zincirinin uygulamaları konuya ilişkin iyi bir örnek olarak gösterilebilir. 1995 yılında çıkardığı "Customer First Club" kartı sayesinde Sainsbury’s elindeki veri tabanını daha iyi yorumlayarak, müşterilerinin gereksinimleri doğrultusunda puan ve hediye vermenin yanı sıra 24 saat ücretsiz tüketici danışma hattı, üyelere özel bebek değiştirme odaları, çocuk parkı, anlaşmalı benzin istasyonlarında indirim ve 10 değişik alışveriş sepeti uygulamalarını kullanıma geçirmiştir. Kısa sürede bu sadakat kartı ile sahipleri için

sağladığı hizmetleri çeşitlendirerek müşterilerin gözünde farklı bir yer edinen Sainsbury, en büyük rakibi Tesco'nun 3 yıl içinde Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) uygulamalarından kazandığı geliri, 6 ay gibi kısa bir sürede kazanmayı başarmıştır (www.fatmaorel.net/bizim_market/musteriyi_nasil_sadik.pdf, Erişim: 24.04.2014).

3.6.2. Türkiye’de Sadakat Programı Uygulamaları

Ülkemizde çeşitli sadakat programları uygulamaya konmuştur. Migros'un “Money Club” kart programı, Kamil Koç'un “Yolkart” programı, Tansaş'ın "Akıl almaz Tüketici Hakları" programı, THY'nın “Miles&Smiles” uygulaması ve Atlas Jet'in “Jet Mil” programı bunlardan yalnızca bir kaçıdır. Migros'un “Money Club” kart uygulamasına katılan müşterilerin sayısı 4,5 milyondur. Bu müşteriler mağazaya ayda ortalama 9 kez gelmektedir ve bu dilim, toplam cironun % 80 'ini oluşturmaktadır. Tansaş, uyguladığı "İnanılmaz Tüketici Hakları" kampanyası sayesinde, 100 milyon dolar zarardan, 800 milyon dolar kara geçmiştir. Bu veriler, müşteri sadakati programlarının önemini vurgulamaktadır (Yurdakul, 2007).

Türkiye’deki işletmeler son yıllarda müşteri sadakat programlarında önem vermeye ve yatırım yapmaya başlamıştır. Özellikle ulaştırma sektöründe her geçen gün rekabetinde getirdiği gereklilikle çeşitli gelişmeler yaşanmaktadır. Müşteri sadakati programı kullanan firmalardan biri olan Kamil Koç Turizm’de kart sahibinin her seyahat için ödediği ücretin yüzde 7 'si Kamil Koç Puan olarak hesabında birikiyor. Yolcu, biriken puanlarla ücretsiz seyahat etme imkânı buluyor. Örneğin İstanbul-Ankara arasında gidiş-geliş olarak 6 sefer yapan bir kişi tek yönde ücretsiz bilet kazanıyor.

Kamil Koç, Yolkart ile 2013 Yılında 7 Milyon TL değerinde hediye bilet kazandırdı. Ulaştırma sektörünün önde gelen isimlerinden biri olan Kâmil Koç’un yolcularına birçok avantaj ve fırsat sunan üyelik kartı Yolkart sahiplerinin sayısı 3 milyonu buldu. Yolkart sahipleri indirimli bilet, online rezervasyon gibi birçok olanaktan ve Kâmil Koç’un Mavi Bagaj platformunda bulunan firmaların kampanyalarından yararlanabiliyorlar. Yolkart sahipleri, kazandıkları puanlar ile ücretsiz seyahat gerçekleştirebildikleri gibi Kâmil Koç’un avantajlar platformu Mavi

Bagaj'daki markaların özel fırsatlarından da faydalanabiliyorlar. Kartın sunduğu avantajlardan biri de Kâmil Koç'un düzenlediği tüm bu kampanyalardan sadece Yolkart üyelerinin faydalanabiliyor olması olarak belirtilmektedir (<http://www.tasimacilar.com/haber.asp?wtc=haber&id=15633>, Erişim: 24.04.2014).

Dolayısıyla, mağaza kartlarından elde edilen bilgilerin saklanması, güncellenmesi ve analizi için kullanılacak bilgisayar programlarına yapılan yatırım ve bu işlemleri yapacak elemanların yetiştirilmesi gibi harcamalar olmasına rağmen, bu bilgilerin doğru olarak yönetilmesi ve kullanılması halinde mağaza kartlarının, kart sahibi firmalara geri dönüşünün müşteri sadakati şeklinde gerçekleşmesi beklenir (www.fatmaorel.net/bizim_market/musteriyi_nasil_sadik.pdf Erişim: 24.04.2014). Müşteri sadakatinin sağlanabilmesi ve günümüz müşterinin elde tutulabilmesi için işletmeler sadakat programlarını gereksiz bir harcama olarak görmemelidir.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

1.1. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Müşteri tatmini ve sadakat ilişkisi birçok çalışmada ele alınan önemli bir konudur. Hem müşteri memnuniyeti hem de müşterinin algısındaki hizmet kalitesi tutumsal sadakatin oluşmasında etkilidir, fakat müşteri sadakatının en güçlü ilişkisi memnuniyet temellidir. Aldığı hizmetten memnun olmayan müşterilerin işletmeyle uzun soluklu bir ilişkisinin olması beklenmemelidir (Lin & Wu, 2011). Rust ve Zahorik (1993)' e göre müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine direkt bir etkisi vardır. Auh ve Johnson (2005) memnuniyet ve sadakat arasında güçlü bir ilişki olduğunu savunmuşlardır. Bu ilişkinin önemi, müşteri tatmininin sadakate yol açan belirleyici bir etken olarak görülmesinden ve tatminin, sadakat ölçümlerinin başlıca ölçütlerinden biri olarak, müşterilerin sadakat düzeylerinin belirlenmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Benzer şekilde Bodet (2008) müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında bir ilişki olduğunu doğrulamıştır. Shankar, Smith ve Rangaswamy (2003) de ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu kanıtlamışlardır. Kim, Jeong, Park, Park, Kim ve Kim (2007) müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisinin olduğunu belirtmişlerdir. Vesel ve Zabkar (2009) da müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatının belirleyicilerinden önemli bir tanesi olduğunu kanıtlamışlardır. Hallowell (1996) ise müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakatının birbirleri ile ilişkili olduğunu doğrulamıştır. Sadakatin kurulması sürdürülebilir müşteri memnuniyeti içerisindedir. Sadakati arttırmak için müşteri memnuniyet seviyesini arttırmak ve

zaman içerisinde memnuniyet seviyesini güçlendirmek gerekir (Kostanoğlu, 2009: 32).

Müşteri tatmini veya memnuniyeti, belli bir mücadele sonucunda müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığı ile ilgilidir. Sadakat, müşterinin belli bir ürünü yeniden satın alma ve tutumsal olarak ona bağlanma durumudur. Memnuniyet sadakat için gerekli fakat yeterli değildir. Sadakat olmadan tatmin oluşurken, tatmin olmadan sadakatin meydana gelmesi mümkün olmamaktadır (Kostanoğlu, 2009: 32). Elektronik bankacılık müşterileri üzerinde yapılan bir çalışmada, tatmin sadakat öncesi bir oluşum olarak ifade edilmekte, sadık müşterilerin mutlaka tatmin olmuş müşteriler olmadıkları, ancak tatmin olmuş müşterilerin, sadık müşteri olma eğiliminde oldukları belirtilmektedir. Buna göre, tatmin olan bir müşterinin, işletmesini ya da satıcısını değiştirmesi için çok az güdüleyici faktör vardır. Müşteri tatmininin artırılmasının, daha fazla duygusal sadakate ve gelecekte yeniden satın alma niyetine ve davranışına yol açtığı belirtilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Bunun sonucu olarak tatmin olan müşterilerin sadık olma eğilimlerinin olduğu, tatminin sadakate pozitif bir fayda sağladığı ve sadakat ile tatminin ilişkili olduğuna ulaşılabilir.

Sadakati arttırmak için memnuniyeti artırıp en üst düzeyde tutmak gerekir. Müşteriye değer vermek müşterinin ödediğinden daha fazla karşılık gördüğü hissi uyandırır. Tabii bu fiyatları düşürmek anlamına gelmez. Şirketle etkileşim içinde müşterinin algıladığı değerleri yükselterek müşteri memnuniyeti de yükseltilmiş ve müşteriye tutma oranı arttırılmış olur. Gördükleri muamele ve servisten memnun olan müşteriler sadık müşteriler haline gelirler. Bu sadakat tekrar satın alma ve cüzdan paylaşımının artması ile sonuçlanır (Kostanoğlu, 2009: 32).

Müşteri tatmini ile müşteri sadakati ilişkisinde, müşterilerin sadece tatmin edilmiş olmaları ile tam olarak (toplam) tatminlerinin sağlanmış olmasının, sadakatin düzeyine farklı etki ettiği, yüksek düzeydeki bir müşteri tatmininin uzun dönemli sadakati geliştirmeye daha fazla yardım ettiği belirlenmiştir. Buna göre, müşterinin tam tatmini, müşteri sadakatının elde edilmesinin ve daha yüksek uzun dönemli finansal performansın ortaya çıkarılmasının belirleyicisidir (Bayuk ve Küçük, 2007: 288). Rekabetin yoğunlaştığı ve işletmelerin birbirlerinden müşteri kapmaya çalıştığı bir ortamda, müşterilerin bir işletmeye bağlanması ve diğer işletmelere rağmen o

işletmeyi tercih etmeye devam etmesi işletme adına önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Çünkü yeni müşteri kazanmanın maliyeti, eski müşteriyi elde tutma maliyetinden daha yüksektir. Yeni bir müşterinin kazanılmasının maliyeti eski müşterinin elde tutulmasının maliyetinden 6 kat daha fazladır. Sadık müşteri yüzdesindeki küçük bir artış bile, firma için yüksek oranda karlılığa sebep olacaktır. Yapılan çalışmalarda, müşteri sadakatindeki %5'lik bir ilerlemenin %25'ten, %80 e varan bir kar artışına yol açabileceği ifade edilmektedir (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 168). Müşteri memnuniyeti ile ilgili araştırmalar, 80'li yıllarda hâkim olan “yüksek seviyede müşteri memnuniyetinin tekrarlanan satın almalara ve artan satışlara dönüştüğü” görüşünün değiştiğini göstermektedir. Forum Corporation tarafından yapılan bir araştırmaya göre; tatmin olduğunu belirten müşterilerin % 40'ından fazlasının hiç tereddütsüz başka işletmelere kaydığını göstermektedir. Harvard Business Review tarafından yapılan diğer bir araştırma ise, yeni bir tedarikçi seçen % 65 ve % 85 arasında müşterilerin eski tedarikçilerinden veya ürünlerinden memnun olduğunu saptamıştır. Bu araştırmalardan da anlaşıldığı üzere, müşteri memnuniyeti sadakat oluşturmada etkilidir fakat hiçbir zaman % 100 sadakati garantilemez (Türkyılmaz ve Özkan, 2004).

Şekil 6. Müşteri Tatmini-Sadakat ve Davranış İlişkisi

	<u>TATMİN</u>	<u>SADAKAT</u>	<u>DAVRANIŞ</u>
SADIKLAR	→ Yüksek	Yüksek →	Kalıcı ve Destekleyici
TERKEDİCİLER	→ Ortalamadan Düşük	Ortalamadan Düşük →	Mutsuz, terkederek ya da terketmek üzere
PARACILAR (ÇIKARCI PARALI ASKERLER)	→ Yüksek	Ortalamadan Düşük →	Gelir ve Gider Sözü Tutmaz
REHİNE	→ Ortalamadan Düşük	Yüksek →	Değiştiremez, Kapana Kısılmış, Terkedemez

Kaynak: (Bayuk ve Küçük, 2007: 288).

Müşterilerin tatmin ve sadakat düzeyleri ilişkisinin ele alındığı diğer bir karşılaştırmada dört kategori ile bu ilişki gösterilmektedir (Bayuk ve Küçük, 2007: 288-289);

- 1. Tatmin Olmuş/Sadık;** işletmeler müşterilerini, hem oldukça yüksek tatmin olmuş olan hem de yeniden satın almaya oldukça istekli müşterileri içeren “tatmin olmuş/sadık” lar grubu içerisine koymaya çabalamalıdır. Bu müşteriler yalnızca ürünün tatmin edici olduğunu değil, aynı zamanda bunun kendi ihtiyaçları için en iyisi olduğunu hissedenlerdir.
- 2. Tatmin Olmamış/Sadakatsiz;** bunlar geleneksel olarak memnun olmayan mutsuz müşterilerdir. Ürünü veya hizmeti beğenmezler ve rakipler işletmelere gitme eğilimleri yüksektir.
- 3. Tatmin Olmamış/Sadık;** Sahte bir şekilde sadık müşteriler olan bu grup, satıcıdan ya da ürün veya hizmetten tatmin olmuş değildir ve bir alternatiflerinin olmamasından dolayı potansiyel olarak işletmeye mahkûmdurlar.
- 4. Tatmin Olmuş/Sadakatsiz;** satıcıdan tatmin oranları yüksek olmasına karşın, belirli bir ürünü yeniden satın almayacak olanlardır. Yani, tatmin olduklarını belirttikleri halde, sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu grubun önemli niteliği, kendilerine sunulan çıkarı elde ettikten sonra, başka arayışlara girmeleridir. Ayrıca, burada, işletmenin kendi yaptırdığı memnuniyet anketi sonuçlarının yüksek görünüp, yanıltıcı olabileceğine de dikkat çekilir. Bununla birlikte bu son iki gruptaki bireylerin gelecekteki davranışlarının ne yönde olacağı ya da bu nitelikteki müşterilerin tespitinin zor olduğu vurgulanır, bu nedenle bu müşteri gruplarının özel bir ilgi ve önemsemeyi gerektirdikleri ifade edilir.

Aşağıda bazı müşteri memnuniyet istatistiklerine yer verilmiştir:

- %5 oranında müşteri sadakati artışı karda %25-80 lik bir artış yapabilir.
- Tatmin düzeyi yüksek olan bir müşteri, ortalama düzeyde memnun bir müşteriden 6 kat daha fazla sadıktır.
- Memnuniyetsiz müşterilerin yalnızca %4 ‘ü bunu şirketlere iletir.
- Her bir memnuniyetsiz müşteri 9 kişiyi etkilerken, memnun olan müşteri yalnızca 5 kişiyi etkiler (Türkyılmaz ve Özkan, 2004).

İşletmeler müşterilerini memnun etme yolu ile sadık müşteri kazanabilir ve bu müşterilerin sayısının artırılması ve elde tutulması ile rekabetten en az düzeyde etkilenecek pazar paylarını koruyabilirler. İşletmenin hizmet performansı yükseldikçe

müşterilerin beklenti seviyeleri de aynı oranda yükselmektedir. Bununla birlikte, müşterilerin memnun edilmesi yükselen bu beklentileri karşılayabilme adına hizmet performansının artırılmasını gerektirmektedir. Bu da artan müşteri memnuniyetine ve müşteri sadakatine dikkat çekmektedir (Selvi, 2007: 134).

Müşteri işletmeden memnun olsa da, başka işletmelere yönelmesine neden olan memnuniyet dışı unsurlar öncelikle fiyat politikaları, satın alma sürecinde yaşanan zorluklar, temel hizmette ortaya çıkan başarısızlıklar, personelden kaynaklanan sorunlar, rakip faaliyetleri ve etik sorunlar başlıkları altında toplanabilir. Bu bağlamda eğer müşteri işletmeye her gelişinde memnun olmuş bir şekilde oradan ayrılır ve memnuniyet dışındaki diğer unsurlar işletme lehine gerçekleşirse, memnuniyet, sadakatin ateşleyicisi durumuna gelerek zamanla sadakatin oluşmasına neden olacaktır. Aksi takdirde, yani memnuniyet bu unsurlarla beslenmediği takdirde ise uykuda kalarak daha ileri bir boyuta ulaşamayacaktır. (Değermen, 2006: 104).

1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ MÜŞTERİ SADAKATİNE DÖNÜŞTÜRME YOLLARI

Günümüz yönetim anlayışında müşteri, işletmelerin en önemli varlığını oluşturur. Rekabetin arttığı bu dönemde artık işletmeler yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin memnun edilmesi ve onları işletme için sürekli hale getirilmesi konusunda hemfikirdir. Literatürdeki pek çok akademik çalışma göstermiştir ki, müşteri sadakatine giden yol müşteriyi memnun etmekten geçmektedir. Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine dönüşmesine yardımcı olan faktörlerden birkaçı aşağıda açıklanmaktadır (Yıldız, 2013: 109).

1.2.1. Müşteri Hizmetleri

Müşteri hizmetleri; “Müşterinin firma, firma politikaları, ürün karması, servis sonrası hizmet bileşenleri ve ürün garantileri hakkındaki bilgi ihtiyacının ve/veya bu konulardaki istek/şikâyetlerinin firma, bayiler, yetkili servisler veya hizmetlerinden

yararlanılan çağrı merkezleri tarafından gerek karşılıklı görüşme ve gerekse iletişim teknolojileri kullanılarak cevaplandırılmasıdır.” (Çelik ve Bengül, 2008: 110).

Farklı bir tanımda ise müşteri hizmetleri; “Bir ürün ya da hizmetin pazarlamasını kolaylaştıran, destekleyen, ürün ve hizmetler satın alınırken dikkate alınarak toplam ürün özellikleri arasında bulunan, ürün ve hizmet satışına eşlik eden satış sonrası garanti, iade, montaj, bakım, vb. hizmetlerdir” şeklinde açıklanmaktadır (Koçoğlu, 2009: 75).

Müşteriler satın aldıkları üründen beklentilerini karşıladıkları takdirde memnuniyetten söz edilebilir. Ancak müşteri memnuniyeti için gerekli olan tatmin sadece tüketicinin üründen sağladığı tatmin değil; buna ek olarak garanti, ödeme kolaylığı, işlem hızı, çalışanların tutumu, eve teslim gibi müşteri hizmetlerinden sağlanacak tatmini de gerektirir (Yıldız, 2013: 110).

Satış sonrası sunulan müşteri hizmetleri, müşteri sadakatinin sağlanmasında oldukça önemlidir. Satış sonrası hizmetler, müşteriye ne kadar değer verildiğinin de bir göstergesidir. Bunun sağlanması müşterilerin işletmeye sadık olmasına imkân verir (Koçoğlu, 2009: 75).

Kaliteli servis sonrası hizmetleri sağlamak ve müşteri tatmin düzeyini yükseltmek, müşteri tabanını ve kârlılık düzeyini korumak için önemli olan fakat yeterli olmayan iki faktördür. Müşterinin aynı ürün/hizmeti tekrar tekrar tercih etmesi, yaptığı sezonluk sözleşmelere, geriye iadesi olmayan ödenmiş depozitolara, içinde bulunulan sosyal grup üyelerinin etkilerine ve coğrafi kısıtlar sebebiyle başka ürün/hizmetlere ulaşamamasına bağlı olabilir. Dolayısıyla, özellikle aşırı rekabetin hâkim olduğu alanlarda müşteri bağlılığı, güvene dayanan karşılıklı ilişkiler yoluyla bireysel müşterilerin hizmet isteklerine cevap vererek yaratılacak değere bağlıdır (Çelik ve Bengül, 2008: 110).

Bu açıdan bakıldığında memnuniyeti sağlanmış olan müşterilerin tutum ve davranışlarını sadakate dönüştürmek için, müşterilere kaliteli hizmetler sunulması gerekmektedir. Firmaların ürün ya da hizmetlerinden satın alan müşterilere, satış sonrasında da hizmet etmek müşteri memnuniyetini artıran en önemli etkenlerden biridir (Yıldız, 2013: 110).

1.2.2. Şikâyet Yönetimi

Şikâyet davranışları “bir kişinin, bir mal veya hizmet ile ilgili olumsuz nitelikte iletişim kurma etkinliklerini içeren bir eylem” olarak veya “satın alma döneminde oluşan tatminsizlik algısı sonucunda ortaya çıkan eylemler kümesinin her bir elemanı” şeklinde açıklanabilir. Farklı bir tanıma göre şikâyetler, “beklentilerin yüksek olduğu durumlarda düşük algılama performansı sonucu verilen olumsuz tepkidir.” Literatürde yer alan çalışmalarda, memnuniyet arttıkça şikâyetin göreceli olarak azaldığını ve müşteri memnuniyetsizliği ile müşteri şikâyeti arasında ilişkinin varlığı görülmektedir (Yıldız, 2013: 110-111).

Memnuniyetsiz müşterilerin tepkilerini üç grupta incelemek mümkündür. Bunlar: İşletmeye şikâyet, bireysel tepki ve üçüncü tarafa tepkiyi bildirmedir. İşletmeye şikâyet, tüketicinin memnuniyetsizlik durumunu doğrudan işletmeye iletmesidir. Bireysel tepkide tüketici bu durumu kendi sosyal çevresine anlatmakta veya işletmeden (işletme, ürün, marka) bir daha satın alma gerçekleştirmemektedir. Üçüncü taraflara şikâyette ise, tüketici bu durumu tüketici dernekleri, gazetelerin tüketici sayfaları, yasal yollara başvurma gibi üçüncü gruplara bildirme tepkileri göstermektedir (Özer vd., 2010: 122).

Şikâyet sonucu tatminin sağlanması doğrultusunda müşteriye karşı gösterilebilecek tepki türlerini belirtmek gerekmektedir. Bu kapsamda “özür dileme” firmanın müşterinin yaşadığı memnuniyetsizlik için mutsuz olduğunu ve bu durumu aslında dilemediklerini belirten bir psikolojik bir iletişim sürecidir. Özür dileme müşteri ile tekrar dengenin kurulması için ilk ve en önemli bir adımdır. İkinci adım ise firmaca müşteriye problemin nedenini belirtme yönünde verilen bilgiyi ifade eden “açıklama” aşamasıdır. Etkili ve inandırıcı bir açıklama müşterinin adalet algısını, memnuniyetini ve sadakatini etkilemektedir. “Telafi etme” ise müşteri ile işletme arasında oluşan problemin çözülmesi veya adil bir şekilde uzlaşılması olarak ifade edilmektedir. Diğer taraftan firmanın şikâyet eden müşteriyle olan ilişki ve etkileşiminde gösterdiği “dikkat” ise müşterinin şikâyet sürecinden memnuniyetinde, tekrar satın alma eğilimi ve olumsuz ağızdan ağıza iletişimde son derece önemli bir faktördür. Son olarak “çabukluk” ise firmanın müşterinin şikâyetine yeterince uygun

zaman içerisinde cevap vermesi ve çözüm bulması olarak tanımlanmakta ve şikâyet yönetim sürecinde hayati önem taşımaktadır (Yıldız, 2013: 111).

Müşterilerin bir ürün veya hizmetten memnun kalmadığı takdirde, iki seçeneği vardır: Ya bu konuda bir şey söyleyebilir veya çekip gidebilir. Çekip gitmesi halinde, memnuniyetsizliğinin giderilmesi için firmaya hiçbir şans tanımamış olur. Şikâyetçi müşteriler, şikâyetçi oldukları anda firmayla konuşmayı sürdürerek, istediklerini anlatma fırsatı elde etmektedirler (Barlow ve Moller, 1998: 33).

1.2.3. Müşteri Odaklılık

Müşteri odaklı bir anlayışın temelinde müşteri için “değer” yaratma felsefesi vardır. Pazardaki tüm süreçlerin giderek daha da yoğunlaşan rekabet tarafından belirlendiği bir ortamda, birbirleri ile kıyasıya mücadele eden rakipler, hedef kitlenin algılama ve değerlendirme dünyasında olumlu bir yer edinebilmek için öne çıkmak zorundadırlar. Özetle, üstünlük bütünüyle müşterilerin eline geçmiş bulunmaktadır. Eğer işletme, müşterilerinin algıladığı değeri arttıracak faaliyetleri gerçekleştiriyorsa, yani müşterilerine beklentilerine uygun ve hatta beklentilerinin de üzerinde pazarlama sunumları yapabiliyorsa, ancak bu durumda müşteri memnuniyetinden söz edilebilecektir (Çelik ve Bengül, 2008: 97).

Literatürde yer alan tanımlara göre müşteri odaklılık, “şirketin yaptığı her işte müşterileri birinci sıraya koymayı ve en üst düzeyde bir hizmet sunumu amacı çerçevesinde tüm etkinlikleri organize etme işidir”. Geçmişte işletmenin pazar odaklı olması kavramı yerine son zamanlarda, müşteri odaklılık veya müşteri yönlülük kavramı kullanılmaktadır. Müşteri yönlülük, “müşterilerle uzun süreli ve sağlıklı ilişkiler geliştirmek ve bu çabalara odaklanmayı ifade etmektedir” (Yıldız, 2013: 112).

Küreselleşme sürecinin getirdiği yoğun bir rekabet ve belirsizlik ortamında şirketlerin ayakta kalması ve hatta gelişebilmeleri, ancak değişimin hız ve yönünü algılama, kendilerini yenileme güç ve becerilerine bağlıdır. Bu süreçte şirketleri dinamik halde tutan anahtar öge, müşteri odaklı bir işletme felsefesinin benimsenmesi olmaktadır. Şirket etkinliklerinin başarı ölçütü ise müşteri memnuniyetine

dayandırılmaktadır. Yüksek bir müşteri memnuniyeti şirketlerin potansiyel müşterilerini artırmak suretiyle ürünlerini markalaştırmaktadır. Müşteri odaklı şirketler, tüm etkinliklerinde müşterilerin çıkarlarını hesaba katan bir şirket anlayışı meydana getirirler. Müşteri odaklılık; müşterileri merkeze almakta, üreticileri yaptıkları her şeyi satan kişiler olmaktan çıkarıp, satılabilir olanı üreten kişiler durumuna getirmektedir. 'Kaliteyi müşteri belirler', 'kalite müşterinin isteğidir' sözleri bu gerçeği doğrulamaktadır (Yıldız, 2013: 112).

2. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA

2.1. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA KAVRAMI

Müşteriyi elde tutma pazar payından kar elde etme üzerinde büyük bir etkiye sahiptir. Ölçek ekonomileri ve diğer değişkenler firmaya rekabet avantajı sağlamak için göz önünde bulundurulmalıdır çünkü mevcut müşteri grubunu elde tutmak yeni bir tanesini kazanmaktan daha az maliyetlidir.

Mevcut müşterilere yapılan satışlardaki maliyetlerde tasarruf etmenin anahtarı, mevcut müşteriye satış yapmanın potansiyel müşteriye satış yapmaktan çok daha az gayret gerektirdiği gerçeğidir (O'Connell & Keenan, 1990). Riechland & Sasser kaybedilen müşterilerden dolayı oluşan kar kaybının ekonomik etkisi ölçmüş ve işletmelerin mevcut müşterilerinin sadece %5'ini bile elde tutmayı başarabilmelerinin işletme karını neredeyse %100 arttıracığını tespit etmişlerdir (Gagliano & Hathcote, 1994).

Ahmad ve Buttle (2002)' e göre iyi bir müşteriyi elde tutma stratejisi işletmeler için hayati bir öneme sahiptir çünkü müşteri kaybında yaşanacak çok az bir azalma oranı (%5) bile karlılık üzerinde orantısız bir şekilde pozitif bir etkiye sahiptir (Edinin maliyetine bağlı olarak %25 ila %80 arasında değişir). Elde tutma oranı yüksek olan işletmeler daha hızlı büyür. Bununla birlikte, eğer müşteriler elde tutulabilirse ancak bu yolla, işletmeye sadık ve rekabete karşı direnç göstermeye motive olurlarlar.

İşletmelerin varlığı ve karlılığı sadık müşterilerinin olmasına dayalıdır. Müşteriler, işletmelerin gelirlerinin, varoluşlarının ve gelişmelerinin güvencesidir. Bu yüzden, günümüzde her işletmenin müşteri odaklı düşünmesi ve davranması olağandır. Artık hiçbir müşteri herhangi bir işletmeye bağımlı ya da onunla çalışmak zorunluluğunda değildir. Küresel ölçekte rekabet, her müşteriye seçenekler sunmakta ve yalnızca müşterisini memnun edebilen işletmelerin yaşama şansı bulunmaktadır. Kısaca, müşteri memnuniyeti ve sadakati oluşturmak her işletmenin temel çabası haline gelmiştir (Barutçugil, 2009: 15-16).

İncelenen literatürde müşteriyi elde tutma üzerinde tam bir fikir birliğine rastlanamamıştır. Üstelik müşteri sadakati kavramı ile bazen karıştırıldığına dair çalışmalara rastlanılmıştır. Müşteriyi elde tutma kavramı, firmaların iş yapmak üzere müşterilerini uzun süre boyunca işletmeye bağlaması anlamına gelmekte ve sadakatin alt yapısını oluşturmaktadır. Bunun sonucunda sadakat ise, müşterilerin uzun dönemde elde tutulması sonucu oluşan bir olgu olarak ortaya çıkmaktadır. Başka bir deyişle müşteriyi elde tutma müşteri sadakatini oluşturmanın en önemli basamaklarından biridir ve müşterilerle iş ilişkilerinin devam ettirilmesi anlamına gelmektedir (Selvi, 2007: 1).

Müşteriyi elde tutma kabiliyeti, finansal başarılar için gerçek bir ölçektir. Bu sebeple, yeni bir müşteri kazanma veya kaybedilmiş bir müşteriyi yeniden kazanma, reklam, promosyon ve satış masrafları kapsayan bir maliyete neden olmaktadır. Rakip işletmeden yeni bir müşteri kazanmak, mevcut müşteriyi elde tutmaktan daha büyük miktarda hizmet ve yatırım gerektirmektedir (Berry ve Parasuraman, 1991: 132)

Müşteriyi elde tutma, müşteriyi işletme sınırları içinde tutabilme gücü olarak da tanımlanmaktadır. En alt düzeydeki müşteri tatmini bile müşteriyi muhafaza etmek için gerekli olmaktadır. Müşteriyi işletmede tutmanın ise iki yolu bulunmaktadır. Bunlardan biri, müşteriyi yüksek oranda tatmin etmektir diğeri ise müşteri sadakati oluşturmaktır. Yüksek ölçüde tatmin olmuş bir müşteri (Kotler, 2000: 48);

- Alışverişini uzun süre devam ettirir,
- Firma, yeni ürün ve hizmetler ürettikçe ve mevcut ürün ve hizmetlerini geliştirdikçe daha fazla miktarda satın alır,
- Firma ve onun ürün ve hizmetlerinden övgü ile bahseder,

- Firmanın ürün ve hizmetleri ile rekabet eden markalara ve onlarla ilgili reklamlara aldırış etmez ve fiyat üzerinde de çok fazla durmaz,
- Firmaya ürün ve hizmetler hakkında fikirlerini sunar.

2.2. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN İŞLETMELER İÇİN ÖNEMİ

İşletmelerin karlılıkları söz konusu olduğunda mevcut müşterilerinin sayısını koruması oldukça önemlidir. Ortalama düzeyde bir şirketin, her yıl müşterilerinde %10' luk bir kayıp gözlenmektedir. Kaybedilen müşterilerin yerine kazanılacak yeni müşteriler ise en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para gerektirmektedir. Hâlbuki müşteriyi elde tutmadaki % 2 oranında bir artış genel giderlerde % 10' luk bir azalış yani kar etkisine sahip olmak anlamına gelmektedir (Özkaya, 2002: 56-57).

İşletmeler için müşteriyi elde tutma birinci derecede önem kazandığından beri, her işletme için müşteri korumanın değerini anlamak zorunlu hale gelmiştir. İşletme yönetimi müşteriyi elde tutmayı firması için tanımlarken, seçeceği programın yapacağı işe uygun olması gerekmektedir.

Adriana Payne' e göre, doğru dengeyi bulabilmek ve müşterileri elde tutabilmek akılcı bir ekonomik yaklaşımdır. Bain&Company'nin yapmış olduğu araştırmaya göre müşteriyi elde tutabilmek ve şirket karlılığı arasında kuvvetli bir bağ olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Müşteriyi elde tutabilme oranının yüzde 5 artmasının karlılığa da etkisi görülmüştür: Bu artış bir kredi kartı firması için yüzde 125 olabilirken bir sigorta şirketi için yüzde 50 olabiliyor. Bir müşteriden hayat boyu elde edilebilecek olan kar hesabı müşterinin ne kadar uzun süre o şirketle ilişkisi olduğuyla ilgilidir. Müşteriler o şirketle bağlantıda oldukları her yıl daha da artan bir kar sağlamaktadırlar. Elde tutulan müşteriler şirketle daha derin bir bağ kurarlar ve satın alma alışkanlıkları artar. Bain&Company'nin yapmış olduğu araştırmanın sonucunda müşteriyi elde tutabilmek ve şirket karlılığı arasında olumlu bir ilişki vardır (Kostanoğlu, 2009: 37).

Ölçütler geliştirmeye ve bu ölçütler doğrultusunda performansın değerlendirilmesine yardımcı olduğu için müşteriyi elde tutma stratejilerini ölçmek

işletmeler için çok büyük önem taşımaktadır. Müşteriyi elde tutmanın ölçümü gerçekleştirilmeden bu sürecin yönetimi mümkün değildir. Nispeten, müşterileri elde tutma oranındaki küçük bir yüzde artışı, mevcut müşterilerin değerinde büyük bir artış yaşanmasına yol açabileceği çeşitli çalışmalarda ortaya koyulmuştur. Ayrıca yaşam süresi değeri müşteriyi elde tutmayı ölçmek için kullanılabilir çok kullanılışlı bir kavramdır. Bir müşterinin yaşam süresi değeri, satıcıya pazardaki diğer müşterilerin günümüzdeki gerçek değerlerini gösterir. Fakat yaşam süresi değeri kullanıma hazır hale getirmesi çok zor bir kavramdır. Firmalar için önemli olan müşterilerin neden işletme değişikliğine gittiğini anlamaktır. Bu nedenlerden bazıları, fiyat, rahatsızlık duyma, hizmetin temelindeki kusur, çalışanların yanıt verme hizmetindeki başarısızlıkları, etik problemler, isteksizlik, rekabetin varlığı ve hizmetin sunumu sürecindeki faaliyetlerin tümünde başarısızlıklar olarak sıralanabilir. İşletme değişikliğinin altında yatan nedenleri anlamak firmalara değiştirmenin önüne geçmeye yarayacak bariyerler inşa etmeye yardımcı olacaktır. Eski müşterilerle karşılıklı görüşmeler yapmak müşterilerin neden değiştirme yaptığını anlamanın bir diğer yoludur. Bu sayede faydalı, net ve uygulanabilir bilgiler işletmeye kazandırılmış olacaktır (Coyles ve Gokey, 2002).

Müşteriyi elde tutmanın şirketlerin karlılık oranlarına yaptığı katkıdan başka, Payne elde tutulabilen müşterilerin neden karlı olduğuyla ilgili olarak bazı nedenler sunmuştur (Payne, 1994: 31);

- Satış ve pazarlama ve ayarlama harcamaları uzun süreklilikte daha dengelidir,
- Müşterilerin yaptığı harcama zaman içinde daha da artar,
- Tekrar gelen müşteri daha az hizmete sebep olur,
- Tatmin olmuş müşteri zincirleme satışa neden olabilir,
- Tatmin olmuş müşteri daha fazla ödeme yapar.

Müşterinin elde tutulabilmesi şirketin karlılığının belirlenmesinde, dolayısıyla da kalite ve müşteri hizmeti programlarının tespit edilmesinde mükemmel bir araçtır.

2.3. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA MODELLERİ

Müşteriyi elde tutma, bir açıdan da işletmelerin ekonomik yapılarının daha da iyileşmesinin bir göstergesidir. Çünkü mevcut müşterilerin korunması ile işletme karlılığı bundan direkt etkilenmektedir. Bu yüzden işletme yöneticileri çeşitli müşteri tutma modelleri geliştirerek bunları uygulamaya koymuşlardır. Bu modellerin temelinde müşteri tatmini, müşterilerle ilişkilerin güçlendirilmesi ve müşterinin korunmasıyla ilgili diğer yapısal özellikler yer almaktadır (Yurtseven, 2009: 57-58). Odabaşı (2000)' nin incelediği bir modelde seçim tamamen kişisel yargıya dayanmaktadır. Müşteriyi elde tutma modeli (Şekil 7) üç önemli bölüm ve on iki adımdan oluşmaktadır.

- Adım 1-“***Bu İşte Hepimiz Beraberiz.***” Takım ruhunun yaratılması ve devam ettirilmesi, müşteri tutma modelinin en önemli adımlarından biridir ve bu adım olmadan diğerlerinin bir anlam ifade etmez.

- Adım 2-“***Müşterileri Bilmek Onları Tutmak Demektir.***” Müşterinin gerçekte ne istediğini bilmek için sormak gerekir. Müşterileri anlayabilmek ve ne istediklerini bilebilmek için araştırmalar yapıp sonuçlarından yararlanmak yapılacak hataları en aza indirmeye yardımcı olabilmektedir.

- Adım 3-“***En İyi Müşterilere Odaklanma.***” Tüm işletmelerin müşterileri kendi içlerinde, A;B;C ya da çok iyi, iyi, orta diye sınıflandırılır. Dolayısıyla, birinci sınıf ya da A grubu müşteriler daha çok iş potansiyeline sahiptirler. Burada, 80/20 kuralı işlemektedir. Kısaca, işin %80'i müşterilerin %20'sinden gelir. Bunu gerçekleştirmek için öncelikle en iyi müşterilerin kim olduklarını belirlemek gerekir. Özel yaklaşımlar ve iletişim uygulamaları ile bu müşterilerle ilişkiler kurulmaya çalışılmalıdır.

- Adım 4-“***Çalışanlara Yetkiler Verme.***” Yönetim, müşteriyi elde tutma faaliyetlerinde örgüt içinde bir katalizör görevi görür. Müşterilere yakın olan çalışanların onların sorunlarını ve ihtiyaçlarını yakından bildikleri görülebilmektedir. Firmanın ne yapması gerektiğini çalışanlar söyleyebilir ve yönetim bunları dikkate almalıdır. Hem çalışanlara yetkiler verip hem de önerdikleri ve söylediklerinin yerine getirilmesi onların işlerini sahiplenip motive olmalarına neden olabilecektir. Daha sonrasında uygulamalardan elde edilecek başarılar tüm çalışanlara duyurulmalıdır.

Şekil 7. Müşteriyi Elde Tutma Modeli



- Adım 5- “**İç Müşteriler.**” işletmenin başarısı, kuruluşun içinden başlayarak inşa edilir. Öncelikle, iç müşterilerin kimler olduğunun saptanıp, onların görüşlerini değerlendirmek gerekmektedir.

- Adım 6- “**Hata İnsana Özgüdür.**” Sorunu çözülen müşteri, normal seviyede hizmetin verilmesiyle tatmin olan müşteriden daha fazla oranda sadık müşteri olma eğilimindedir. Diğer bir yandan, hatalarının farkında olan ve bunların düzeltilmesine uğraşan kuruluşlar daha başarılı olabilmektedirler. Bu konuda çalışanları eğitmek ve bilgilendirmek işletmeler için çok önemlidir. Şu bir gerçektir ki, hata ya da başarısızlık kişinin değil, sistemindir.

- Adım 7- “**Bağlantıyı Sürdürme.**” Müşteriyle ilişkinin devam etmesi mutlaka satışla ilgili olmak zorunda değildir. Bağlantısını sürdürmek isteyen işletmelerin müşteri ile ilişkilerini daima dinamik ve canlı tutması gerekmektedir.

- Adım 8- “**Müşteriyle Çok Yönlü İlişki Kurma.**” Müşteriyle ilişkinin sadece biçime dayanması, aradaki ilişkinin temelini sağlam olmasına engel olur. Sosyal ilişkiler içinde olma, sporla ilgilenme, dostluk kurma gibi faaliyetlerle ilişkilerin temeli güçlendirilip çok yönlü şekle getirilebilir. Müşteri ilişkilerinin bir diğer yönü de; yeni satış ve pazarlama imkânlarının geliştirilmesidir. Çapraz satışlarda ya da işletmeye yeni müşteri kazandırmak için geliştirilmiş programlarda müşteriyle sürdürülen ilişkilerin önemi büyüktür.

- Adım 9- “**Önder Olun, İzleyin ya da Yoldan Çekilin.**” İşin görülmesi ve zamanında bitirilmesi müşteri ilişkilerinde çok önemli bir konudur. Bu ulaşmanın yolu katı ve hiyerarşik örgüt yapısı geliştirmek değildir. Müşteri ziyaretlerini ve ilişkilerini sürdürme görevi sadece müşteriyle karşı karşıya gelen personele ait değildir. Genel müdür dâhil olmak üzere tüm çalışanlar, müşteri ilişkilerinde etkin rol alabilmelidir. Kendini müşterinin yerine koyabilme önemli bir iletişim aracıdır ve yönetimin bu konudaki tutum ve davranışı, personele örnek olarak ve benzer tutum ve davranışlar desteklenmiş olacaktır.

- Adım 10- “**Karşılaşılan Sorun Herkesin Sorunudur.**” Müşteri ilişkilerinin sürekliliğini sağlayıp, böylelikle müşteriye elde tutmanın önemli bir yolu da, hiç kimsenin bir sorun karşısında “Bu benim sorunum değil.” dememesidir.

- Adım 11-“*İyi İşin Farkına Varma.*” Müşteriyi memnun etmek şirkette herkesin görevi fakat bunu sağlayan personelin de hoşnut tutulması bir yönetim zorunluluğudur. Artık güdülenmenin sadece parasal olarak yeterli olmayacağı çok açık şekilde görülebilmektedir. Ayın, haftanın personelini seçme, müşteriden gelen övgülerin çalışanların önünde personele iletme, bu konuda verilebilecek örneklerdendir.

- Adım 12-“*Bugün Geçerli Olan, Yarın Geçerli Olmayabilir.*” Gerçekten müşteriyi elde tutma olayının gerçekleşmesi hedefleniyorsa, belli bir düzeyde örgütsel esneklik göze alınmalıdır. İşletmenin örgüt yapısının hızlı karar almaya ve müşteri ihtiyacını gidermeye imkân sağlayacak biçimde esnek olması zorunludur (Odabaşı, 2000: 120-124).

Bir başka yaygın olarak uygulanan müşteri tutum modellerinden birincisi, müşteri tatminine bağlı olarak geliştirilen modeller, ikincisi, sosyal bağlara dayalı olarak oluşturulan modeller ve son olarak ilişkilere dayalı olarak geliştirilen müşteri modelleridir (Yurtseven, 2009: 58).

2.3.1. Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli

Bu modelin esası yüksek müşteri tatminine dayalıdır. Çünkü tatmin seviyesi yüksek olan müşterilerin daha sadık oldukları gözlenmiştir. Müşteri tutmada, hem müşterilerle çalışanlar arasındaki bireysel ilişkiler, hem de müşteri tatmini etkili olmaktadır. Ancak uygulamada müşteri tutmanın sadece müşteri tatmini ile sağlanamayacağı fark edilince, diğer modeller geliştirilmiştir (Yurtseven, 2009: 58).

2.3.2. Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Modeller

Bu modelde temel belirleyici unsurlar olarak, arkadaş baskısı, güven, etkileşimin kalitesi gibi özellikler göze çarpmaktadır. Arkadaş baskısı, sosyal baskıyı temsil etmektedir. Eğer müşterinin istek ve ihtiyaçları tam karşılanmamışsa, müşteri

işletmeyle olan ilişkisini sonlandırabilir. Fakat bu durumda müşteri arkadaş etkisiyle o işletmeyle ilişkilerini devam ettirebilmektedir. Müşteri tutmadaki esas amaçlardan biri de müşterilerin büyük çoğunluğunun işletmeye olan bağlılığını sağlamaktır. Müşteri bağlılığında, çevresel faktörler, işletme içi faktörler ve arkadaş çevresinin etkisi söz konusudur (Yurtseven, 2009: 58).

2.3.3. Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli

Bu model ürün veya hizmetin performansı, hedefin uygunluğu, bağlılık ve sözlerin tutulması gibi temel kavramlar üzerine inşa edilmiştir. Ürün veya hizmet performansı, müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerinin devamlılığında oldukça önemlidir (Yurtseven, 2009: 58).

Bu nedenle ürün ve hizmetlerin işlevlerinin müşteri beklentilerine uygun şekilde sunulması gereklidir. Ürün ve hizmetin performansı, müşteri tatmini veya beklentilerinin ne oranda karşılandığının tespit edilmesiyle ölçülmektedir. Herhangi bir işletmenin müşterilerine sunduğu ürün veya hizmetin performansı rakiplerinkinden daha iyi değilse işletme müşteriyi tutmada zorlanacaktır. Müşteri tutma programları sadece satın almanın hemen sonrasında gerçekleştirilmemelidir. Firmadan altı ay, bir yıl, iki yıl gibi uzun zaman önce satın alımda bulunan müşterilerin de sürekli kılınması amaçlanmalıdır. Bu konuda uygulanan programlara örnek olarak şunlar gösterilebilir (Odabaşı, 2000: 125-127) :

- **Sık satın alıcılar için programlar:** Sık satın alıcılar için programlarla düzenli sadık müşterileriniz ödüllendirilmektedir. Ödül hiçbir zaman pahalı ve gösterişli olmamalıdır. Ödül, sadece sizinle iş yaptığı için müşterilerinize minnettarlığınızı göstermelidir. Bir mağazadan üç ya da dört defadan fazla alışveriş edildiğinde önemli bir indirim yapılmaya başlanması ya da bir armağanın verilmesi örnek olarak gösterilebilir.
- **Sık yön gösterenler için programlar:** Eğer işiniz yön gösterilmeye, önerilmeye ihtiyaç gösteriyorsa, bunları yapanları ödüllendirmek gerekir.

Küçük hediyeler, davetiyeler (konser, yemek gibi), çiçekler, telefon ve teşekkür kartları bu konuda örnek olarak gösterilebilir.

• **Teşekkür Kartları:** Basit, ancak etkili bir uygulama da teşekkür kartlarının gönderimidir. Eğer, her satın alan müşteriye kart göndermek istenmiyorsa, daha önceden basılmış kartları kullanmak tercih edilebilir. Daha çok iş ilişkilerine teşekkür eden, nazik dilde yazılmış kartlardır. “Sizinle iş yapmaktan mutluyuz”, “Size hizmet etme mutluluktur.” türündeki ifadeler en sık rastlananlarıdır.

• **Bültenler/ Kişisel Mektuplar:** Bazı durumlarda bültenler ve kişisel mektuplar, telefon ve teşekkür kartlarından daha etkili olabilmektedir. Özellikle üst yönetimden gelen mektuplar ve bültenler müşterileri harekete geçirmeye yarayabilir. Bültenlerdeki müşteriler arasındaki yarışmalar ve çekilişler en çok ilgi gören uygulamalardır. Kişisel mektuplarda ek olarak anket formu gönderilebilir ve sunulan hizmetlerden hoşnutluk durumu tespit edilmeye çalışılır. Tabii günümüzde bu tür uygulamalar elektronik ortamda uygulanmakta olup zaman ve maliyet külfetini ortadan kaldırmaktadır.

• **Telefonla aramalar:** Randevuları hatırlatmada, yeni olanakları ve kampanyaları bildirmede, hal hatır sormada başarıyla kullanıldığı gibi satın alma sonrasında üründen ve hizmetten memnun olup olunmadığı da sorulur. Örneğin mağazacılıkta, indirim öncesinde önemli müşteriler tek tek aranıp indirimlerden yararlanmaları kendilerine hatırlatılır.

• **Müşteriyi ödüllendirme:** İşletmeyle iş yapan müşterinin farkına varmak gerekir. İsimlerini öğrenip onlara isimleri ile hitap etme, eğer ismi hatırlanmıyorsa da sürekli müşterilerden biri olduğunun dile getirilmesi gerekir. Ayrıca, müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak da gerekir. Birçok işletme bunu yaptığını zanneder. Ancak çoğunlukla üstünkörü yapılan çalışmalardır. Doğal olarak yapılan ve müşteriye sizin ilginizi gösteren her türlü hareket müşterileri daha da mutlu edecektir. Örneğin, başarıların kutlanması, samimi bir doğum günü mesajı buna örnek verilebilir.

• **Müşterilerin özel olayları:** Müşterinin özel olayları ilişkiyi kuvvetlendirmede önemli bir etkiye sahiptir. Sosyal toplantılar, kokteyl partisi gibi bir araya gelme fırsatı yaratan olayları düzenlemek etkili olabilmektedir.

•**Stratejik alanda birliktelik ve ortaklık kurma:** Müşterilerle kurulan stratejik ortaklık sonucu, müşteri iyi bir satış temsilcisi gibi çalışabilir. Sizinle ne kadar iyi ilişkiler kurduğunu, nasıl işler başardığınızı sosyal çevresine anlatması, olumlu mesajlar vermesi yeni müşterileri etkilemede önemli rol oynayabilmektedir.

Günümüzde işletmeler için sadece müşteriyi memnun etmek yeterli olmamaktadır. Rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerini farklılaştırması ve onları yeni pazarlama taktikleri ile müşterilerin beğenisine sunması, müşterilerin sadakatlerini bu yollarla kazanmaya çalışmaları kısa vadede müşteri sadakatini yakaladıklarını düşündürse de bir süre sonra müşterileri işletmeye bağlamanın ve hatta elde tutmanın ne kadar zor olduğunu gelirlerindeki gözle görülür azalmayla tecrübe etmeleriyle sonuçlanır. Her işletmenin hitap ettiği müşteri kitlesine göre bir müşteriyi elde tutma politikası izlemesi onu rakiplerinden ayırmaktadır. Müşteri ihtiyaçları sınırsız ve hizmet kalitesi beklentisi bu kadar fazlayken işletmeler elde tutma modellerini özümsemeli ve en doğru modeli müşterilerini ömür boyu kazanmayı hedefleyerek uygulamalıdır. Hizmet sektöründeki işletmelerin müşterilerini elde tutabilmeleri için izleyebilecekleri yollardan bazıları şu şekilde sıralanmıştır:

- ✓ Sürekli müşterilere özel ayrıcalıklar tanımak.
- ✓ Teşekkür kartları göndermek.
- ✓ İşletme dergisi veya gazetesi çıkartmak.
- ✓ Telefonla müşterilere kendinizi daima hatırlatmak.
- ✓ Müşterileri zaman zaman ödüllendirmek.
- ✓ Kolayca ulaşılabilen hizmet sistemleri oluşturmak.
- ✓ Adil ve tutarlı olmaya çalışmak.
- ✓ Müşterilere değer vermek.
- ✓ Müşteri kaybetmenin maliyetini bilincinde olmak.
- ✓ Rakiplerle hizmet alanında yarışmak.
- ✓ Müşterilere ne istediklerini sormak.
- ✓ Müşterilere isimleriyle hitap etmeye özen göstermek.

(<http://selman.kuzgun.net/girisimciguc/dergi1/kapakkonusu.htm>, Erişim: 05.05.2014)

2.4. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN YARARLARI

Müşteriyi elde tutabilme, satış hacmindeki artışlar ve/veya yüksek fiyatların düşürülmesi, üretim maliyetlerinin ya da harcamaların azaltılması yoluyla gelirlerin artmasına yardımcı olur. Elde tutma oranındaki bir artışın kar oranında aynı miktara karşılık geldiği ileri sürülmektedir (Dawkins ve Reichheld, 1990; Reichheld ve Kenny, 1990; Reichheld ve Sasser, 1990; Reichheld, 1993, Chapter 2). Reichheld (1993) müşterileri elde tutmanın 6 ekonomik faydasını şöyle sıralamıştır:

- Müşterilerin satın alma veya değiştirme masrafları üzerinde tasarruf edilir.
- Var olan müşterilere dayalı bir kar garantisi sağlanırsa, dönem başına harcamanın daha az olması muhtemeldir.
- Belli bir zaman zarfında, müşteri başına gelir düzeyi arttıkça, muhtemelen var olan müşteriler daha fazla kazanacak, daha çeşitli ihtiyaçları olacak ve daha fazla harcayacaklar.
- İşletme gider oranlarında azaltmaya gitmek isteyen firmalar, maliyetlerini daha uzun sürelere ve daha çok müşteriye yayabilirler.
- Var olan müşterilerden ötürü masrafsız, herhangi bir aracı komisyonu olmadan işletmeye yeni müşterilerin intikal etmesi söz konusudur.
- Özellikle mevcut ürünlerin yeni sürümleri ya da yeni modelleri piyasaya çıktığında var olan müşteriler (elde tutulan) satın almaya karar vermeden önce genellikle fiyatların düşmesini ve promosyon yapılmasını beklemezler.

Müşterilerin tutulması hem işletme hem de müşteri için yararlıdır. Müşteri, aldığı verdiğinden farklı olduğu sürece ilişkiyi devam ettirir. Müşteri finansal ve finansal olmayan maliyetler karşılığında kalite, tatmin ve yarar elde eder. Öte yandan, müşteri bakımından ilişki kurma da bir çeşit yatırımdır. Müşteri bu yatırımdan uzun vadede yararlanmak istemektedir. Temeli iyi oluşturulmuş ve uzun döneme yayılmış bir ilişkide harcanacak zaman, müşteri için başka bir alana kaydırılmıştır. Diğer bir yarar ise, işletmenin müşteri için teknik ve sosyal açılardan danışman ve aynı zamanda destekleyici rol oynayabilmesidir. Sadık müşterilerin oluşturulması ve bu sadakatin korunması işletmeler için çok yönlü yararlar sağlamaktadır. Müşterilerin belli bir ilişki kurdukları işletmelerin ürünleri için her yıl bir önceki yıla göre daha fazla harcama

yapma eğiliminde oldukları pek çok çalışmada ortaya çıkarılmıştır. Müşteriler, işletmeleri yakından tanıdıkça ve rakiplerle kıyasladığında hizmetlerinin kalitesinden tatmin oldukça, kuruluşla daha fazla iş yapma isteği geliştirmektedir. Ayrıca müşteriler işlerinin büyümesi, gelişmesi ve uzun yıllara yayılması sonucunda daha fazla özel istek ve ihtiyaç hissederler ve bunu işletmelerinden talep etmeye başlarlar. Diğer bir yararından biri de belki de en önemlisi maliyetlerdir; müşterileri cezbetmek ve işletmede sadık birer müşteri olarak kalmalarını sağlayabilmek için belirli harcamalar yapıp bunların maliyetlerine göz yummak gerekir. Bir kez müşteriler için yatırım yapıldığında, kurulan ilişkinin sürdürülmesi yapılan harcamaların karşılığının alınmasına imkân tanır. Diğer bir yandan, müşteri tutma amacıyla sadık müşterilerin oluşturulması, hiçbir tanıtım aracının yapamayacağı kadar etkili bir tanıtım yapma imkânı sağlar. Ağızdan ağıza iletişim olarak bilinen, olumlu öneriler ile yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasına yardımcı olan bir sonuç ortaya çıkar. Dolayısıyla, yeni müşteriler için yapılacak harcamalar bu durumda daha az olacaktır (Odabaşı, 2000: 117-118).

2.5. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA STRATEJİLERİ

Müşteriyi elde tutabilmek için temel strateji ilişkinin niteliğini zaman içinde izlemek ve değerlendirmede bulunarak çıkarımlar yapmaktır. Yıllık müşteri ilişkileri araştırması gibi temel bir pazar araştırması bu tür bir izleme stratejisine örnek olarak gösterilebilir. Mevcut müşterilerin elde ettikleri değeri, kaliteyi, tatmini ve işletmenin hizmetlerinden rakiplerine göre ne derece tatmin olduklarını araştırmalıdır. Örgüt, aynı zamanda en iyi müşterileriyle düzenli olarak yüz yüze ya da telefonla ilişki kurmalıdır. Rekabetçi bir pazarda, müşteriler temel düzeyde bir kalite ve değer elde etmedikleri sürece müşteriyi elde tutmak oldukça güçtür (Öztürk, 2003: 179).

İyi tasarlanmış bir müşteri veri tabanı da müşteriyi elde tutma stratejileri için temel oluşturur. İşletmenin mevcut müşterilerinin kim olduğu (isim, adres, telefon numarası gibi), satın alma davranışları, sağladıkları gelir, bu müşterilere hizmet etmenin maliyeti, tercihleri ve pazar bölümlenme bilgileri (demografik, yaşam biçimi, tüketme kalıpları gibi) bir müşteri veri tabanının temelinde yer almaktadır. İşletme

ilişkinini bitiren müşterilere ilişkin bilgiler de veri tabanında yer almalıdır. Ne yazık ki, işletmelerin büyük çoğunluğu, pazarlama yönelimli olduğunu iddia edenler bile mevcut müşterileri, geçmişteki müşterileri ya da potansiyel müşterileri hakkında veri tabanına sahip değildirler. Modern pazarlama döneminde, müşteri veri tabanı bir işletme için markanın kendisi kadar öneme sahip stratejik bir varlıktır. Tüm müşterilerin modern pazarlama için uygun hedefler olmadığı ve tüm hedeflerin de işletme için müşteri olamayacağına da unutulmaması gerekir (Öztürk, 2003: 188).

Pek çok işletmede, daha iyi hizmet vermek için iç faaliyetleri yeniden düzenleme yoğunlukla rekabetçi baskılardan dolayı gerçekleştirilir. Ancak bu kısa vadede sadece yönetimin müşteri tutmanın ekonomik değerini ve alıcı-satıcı ilişkilerini kuran ve genişleten faktörleri anlaması halinde geçerli olmaktadır (Rangan, Shapiro ve Moriarty, 1995: 202).

Şirketler artık mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler edinmeye göre daha karlı olabileceğinin farkındadırlar. Örneğin, Müşteri Hizmetleri Enstitüsü (The Customer Service Institute) yeni bir müşteri edinmenin mevcut müşteriye hizmet etmeye oranla beş kat daha maliyetli olduğunu tahmin etmektedir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1994: 117).

Marketing Metrics isimli danışmanlık firması tarafından 1995 yılında 165 firma arasında yapılan araştırma göstermektedir ki, 1991 yılında gözlemlenen yüzdelerin aksine, ortalama da, pazarlama bütçesinin %47'si yeni müşteri edinme için harcanırken %53'ü mevcut müşterilerin elde tutulmasına ayrılmıştır. Buradaki değişimin nedeni, yöneticilerin yeni müşteri edinme maliyetinin mevcut müşterilerin sadakatini elde tutmanın maliyetine göre daha fazla olduğunu farkına varmış olmalarıdır. Sonuç olarak, mevcut müşteri tabanından elde edilecek, gelecekteki satış fırsatlarını daha yüksek fiyat düzeylerine çekmeye yönelik stratejilere artan derecede önem verilmektedir. Bu stratejiler yüksek müşteri memnuniyeti sağlamak, ilişkisel pazarlama uygulamak ve müşterilere tamamlayıcı ürünler sunmak olarak sıralanabilir (Guiltinan, Paul ve Madden, 1994: 117).

British Airways yaptığı bir çalışmada 'memnun' ve 'memnun olmayan' müşterileri arasındaki elde tutma oranının bire-bir aynı olduğu sonucuna ulaşmıştır. Daha önceden belirtildiği üzere, müşteri tutma, müşteri memnuniyeti ve sadakat ile

aynı şey değildir. Reicheld (1993) işletmeyi terk eden müşterilerin yüzde 65-85'nin önceki tedarikçisinden memnun olduğunu saptamıştır. Memnun olmayan müşteriler arasında elde tutma oranları nadiren %20'yi geçmekte ve ciddi şekilde rahatsız olan 'nefret edenler' veya 'zehirleyiciler' kendi kötü deneyimlerini diğerlerine söyleyerek işletme için önemli bir tehdit meydana getirmektedirler (Hooley, Saunders ve Piercy, 1998: 358).

3. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ

Müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma kavramları işletmeler için her ne kadar aynı anlamı ifade etse, geniş literatür taraması sonucunda müşteri korumanın ya da diğer bir ifade ile müşteriyi elde tutmanın kısaca, müşteri sadakatine giden yolda sağlam bir temel oluşturmak için uygulanması gereken stratejiler zinciri olduğu söylenebilir. Müşteriyi elde tutma kavramı birçok çalışmada farklı şekillerde tanımlanmıştır. Gerpott, Rams ve Schindler (2001) e göre işletme ve müşteri arasındaki iş ilişkisinin devam etmesidir. Müşteriyi elde tutmanın ilk aşaması müşteriyi memnun etmekten geçer yani memnun olmamış bir müşterinin sadık olması bir yana işletmeyi tekrar tercih etmemesi yüksek ihtimaldedir. Müşteriyi elde tutmanın anahtarı müşteriyi memnun etmekten geçer, çünkü işletmeyi dolaylı ya dolaysız yollarla ilk kez tercih eden müşterinin memnun kalması onun işletmeyi tekrar ziyaret etmesini sağlayabilir. Zamanla memnuniyeti pekişen müşteri, rekabete dayalı fiyat düşürme stratejilerine daha az hassas hale gelecek, işletmeyi terk etmek istemediği için hizmet kalitesinde iyileştirmeler yapılması için fikirlerini sunabilecek ve beklide en önemlisi çevresine işletme hakkındaki olumlu düşüncelerinden bahsederek, hiçbir maliyet gerektirmeksizin işletmenin yeni müşteriler kazanmasına yardımcı olacaktır. Bu yolla işletme, müşterinin uzun süreli sadakatini kazanacak ve elde tutmak için daha az harcama yaparak karlılığını arttırabilecektir. Artık, müşteriler dahi değişimin hızına yetişememektedir. İşletmelerin yeniliğe karşı bir tutum sergilemesi en sadık müşterilerinin bile bir süre sonra sadakatlerini kaybetmeleri ile sonuçlanabilir.

Sadık müşterilerin fiyat hassasiyetinin daha az olduğuna inanılır (Payne, 1994) ancak bu Abratt ve Russell (1999) bulguları ile çelişmektedir. Abratt ve Russell (1999), makul fiyatların tüketicinin sadık kalması için önemli bir gereklilik olduğunu değerlendirmektedirler. Bu tutum herhangi bir markaya olan sadakatteki en önemli faktörün fiyat olduğunu tanımlayan Fisher (2001) tarafından da desteklenmektedir. Müşterilere daha fazla alternatif sunuldukça, özellikle eğer sadık kalmaları için ödüllendirildiklerini hissetmezlerse yeni markalar denemeye daha istekli görünürler. Her ne kadar müşteriler işletme ile iş yapmaktan memnun olsalar da fiyat hassasiyeti bir süre sonra kendini gösterecektir. Müşterilerin her gün kısa mesajlara, sanal marketlerdeki reklamlara, telefonla aramalara maruz kaldıkları bu günlerde, müşteri sadakatini kazanmak isteyen işletmeler muhakkak müşteriye elde tutma stratejisi geliştirmelidir. Öte yandan müşterilerine değer verdiklerini hissettirerek, işletme değişikliğine gitmelerine de engel olabilirler. Her işletme ve her ürün gurubuna uygulanabilecek tek bir elde tutma stratejisi bulunmamaktadır. Bu yüzden her işletme uygulamaya koyabileceği özgün stratejiler geliştirmelidir ki bunun yolu müşteriye dinlemek ve ona ne istediğini sormaktan geçmektedir.

Müşteri kaybı sorununu çözmek ve müşterinin birden fazla satın almasını sağlamak için sadakat programları geliştirilmiştir (Healy, 1999: 24). Buna kredi ürünleri için faiz oranında indirim yapma, mevduat ürünleri için yükseltilecek faiz oranları, sık seyahat edenlere yönelik promosyon ya da kampanyalar geliştirilmesi, araç kiralama, emeklilik planları, sigorta ve benzeri uygulamalarda indirimler uygulamak dahil edilebilir. İşletmeler müşterileri ile bir dost ilişkisi kurmaya çalışarak onların ihtiyaçlarını ve isteklerini öğrenebilir. Müşteri ve işletme çalışanı arasındaki arkadaşlık ilişkisinin de müşteri sadakatine etkisinin olduğu gözlemlenmiştir (Bove ve Johnson, 2000: 498).

Kişisel ilişkiler geliştirmenin dışında servis sağlayıcılarında oluşan bir problem bildirildiğinde hizmeti iyileştirmek için çaba sarf etmek de gereklidir (Trubik ve Smith, 2000: 204).

İlişkisel pazarlama araştırmalarında müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteriye elde tutma politikalarının kalitesi işletmeler için hayati bir öneme sahiptir (Lin ve Wu, 2011). Müşterinin elde tutulmasında, işletmelerin müşteriye kimin hizmet ettiğini

bilmesi önemli bir yere sahiptir. Özellikle satış sonrası hizmetler müşteriye elde tutabilmek için çok önemli faaliyetlerdir (Saeed, Grover ve Hwang, 2005). Ürün/hizmet sağlayıcısı için ürüne ya da hizmete önem vermek önemlidir. Kalite taahhüdü, güven, memnuniyet, müşteriye koruma ve ürünün gelecekte kullanımı arasında istatistiksel olarak anlamlı bir ilişki vardır (Lin ve Wu, 2011).

Müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakatini birbirinden ayıran en önemli özelliklerden biri de, müşteriyi elde tutma bir uygulamalar zincirinin bütünüyken, müşteri sadakati daha çok müşterinin geliştirdiği duygusal bir davranış şeklidir. Diğer bir deyişle müşteriyi elde tutma, müşterinin sadakat davranışını geliştirebilmesi için işletmelerin uygulamaya koyduğu faaliyetlerin tümüdür. Müşteriyi elde tutma uygulamaları ürün veya hizmetin hem satın alma öncesi hem satın alma sonrası hem de satın alma aşamalarında geçerlidir. Bu bakımdan müşteri sadakatinden ayrılmaktadır.

Kapsamlı literatür taraması sonucunda müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğunun tespit edildiği görülmüştür. Wong, Chan, Ngai ve Oswald (2009) müşterilerle iyi bir ilişki içinde olmanın müşterinin sadakatinin kazanılmasında çok anlamlı bir etkiye sahip olduğunu kanıtlamışlardır. Rust ve Zahorik (1993)' e göre müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki vardır. Müşteriyi elde tutma başarısı müşteri sadakatinin kazanılmasında etkilidir (Hallowel, 1996). Benzer şekilde, Bolton, Kannan ve Bramlett (2000) müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakati üzerinde çok önemli bir etkisi olduğu sonucuna varmışlardır.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİ: BİR ARAŞTIRMA

1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkisi pek çok çalışmada ortaya koyulmuş ve pek çok kez çalışılmıştır. Fakat şu bir gerçektir ki müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri her geçen gün değiştikçe müşterileri memnun etmek de güçleşmektedir. Müşteriler çok kolay işletme değişikliğine gidebilmekte ve rakip firmalara çok kolay ulaşabilmektedir, hatta artık işletmeler müşterilere ulaşarak rakip firmaların müşterilerini kendi firmalarına çekmeye çalışmaktadırlar. Bu kadar rekabet yoğun bir ortamda müşteri memnuniyetinin sağlanması ve sürdürülebilir olması oldukça önemlidir.

Müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma kavramları her ne kadar birbirleri ile aynı kavramlarmış gibi görünse de, işin aslı müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati kavramları arasında müşteriyi elde tutabilmenin müşteri sadakatine ulaşmayı kolaylaştırdığına dair çok ince bir çizgi vardır. Bu çizginin farkına varan işletmeler kısa vadede büyük oranlarda olumlu bir sonuç beklememeli, uzun vadede işletmelerine kazandıracakları müşteri sadakatinin olası tüm sonuçlarını sabırla beklemelidirler. Uluslararası yayınlar üzerinde gerçekleştirilen literatür taraması sonucu, uluslararası firmalarda müşteriyi elde tutma/müşteri koruma kavramının 1980'lerin sonunda ortaya çıktığının ve 1990'lardan itibaren aktif olarak müşteriyi elde tutma programlarının uygulanmaya başlandığının bilgisine ulaşılmıştır. Ülkemizde yapılan literatür taraması sonucu müşteriyi elde tutma kavramını spesifik olarak inceleyen çalışmalara rastlanılmamıştır. Türkçe literatürde müşteriyi elde tutma kavramı yerine müşteri şikâyetlerinin yönetimi üzerinde durulmuş, yararlanılan kaynakların pek çoğunda müşteriyi elde tutma kavramı, müşteri sadakati kavramının alt başlığı olarak ele alınarak, hakkında kısaca bahsedilmiştir. 2000'lerden bu yana pek çok sektörde

müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati kavramlarının arasındaki ilişki uluslararası platformlarda uzmanlar ve akademisyenler tarafından çalışılmış ve birbirinden farklı sonuçlara ulaşılmıştır. Bu nedenle, çalışmanın ilgili literatüre katkıda bulunması beklenmektedir.

İşletmelerin müşteriyi elde tutma programları geliştirme ve uygulama aşamalarında eksikliklerinin olması, araştırmacıların birbirinden farklı sonuçlara ulaşmasına neden olmaktadır. Müşteriyi elde tutmayı sağlayabilecek tek bir model yoktur, henüz böyle bir model geliştirilmemiştir. Müşteri korumayı hedef alan tüm işletmeler detaylı çalışmalar sonucu kendi sektörlerine uygun bir elde tutma programı geliştirip daha sonra başarısızlığa uğramamak için bunun ölçümünü gerçekleştirip en son aşamada tüm firma hizmetlerinde bu programı uygulamaya geçmelidir. Başka sektörde ya da aynı sektördeki başka bir işletmenin uyguladığı program her işletmede aynı sonucu vermeyebilir. Bu çalışmada müşteriyi elde tutma programı uygulanmaya en çok müsait olan sektörlerden biri olarak görülen ulaştırma sektörünün şehirlerarası seyahat hizmetleri ele alınmıştır. Bunun başlıca sebebi olarak ülkenin kalabalık nüfusu göz önünde bulundurulduğunda en çok tercih edilen ulaştırma hizmetinin karayolları yoluyla gerçekleştiriliyor olması gösterilebilir. Dolayısıyla bu çalışma, şehirlerarası otobüs firmalarının müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma becerilerinin müşteri sadakatine etkisinin araştırıldığı ilk çalışma olması sebebiyle önem teşkil etmektedir.

2. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın genel amacı şehirlerarası seyahat firmalarında müşteri memnuniyetinin ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisinin olup olmadığının tespit edilmesidir. Şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan turizm şirketlerinden, müşteri sadakat programlarını aktif olarak kullanan seyahat işletmeleri araştırmanın amacına hizmet etmektedir. Bu genel amacın yanında özel amaçlar da şu şekilde sıralanabilir:

- Müşterilerin tercih ettiği seyahat firmalarını, yılda seyahat etme sıklıklarını ve tercih ettikleri firma ile yılda seyahat etme sıklıklarını belirlemek,

- Ankete katılanların müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati görüşlerinin tercih ettikleri firmalara göre dağılımlarını incelemek,
- Müşteri sadakatının demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek,
- Tercih edilen seyahat firmaları, yılda seyahat etme sıklıkları ve tercih edilen firmayla yılda seyahat etme sıklıkları arasında ilişki olup olmadığını ortaya koymak hedeflenmiştir.

Ayrıca araştırmada, literatüre katkıda bulunarak firmaların yöneticilerine, pazardaki yöneticilere ve çalışanlara faydalı olma amacı hedeflenmektedir.

3. ARAŞTIRMANIN EVRENİ, ÖRNEKLEM ÇERÇEVESİ, SINIRLARI VE KISITLARI

Araştırmanın evrenini Afyon Kocatepe Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. 2013-2014 Eğitim-Öğretim Yılı NİSAN Ayı Mevcut Öğrenci Sayısı (01.04.2014-02.05.2014) üniversitenin internet sayfasında, 37.208 olarak belirtilmiştir. Üniversite öğrencilerinin çok sık seyahat ettiği varsayımından yola çıkarak evren seçimi gerçekleştirilmiştir. Büyük guruplar hakkında bilgi toplayabilmek için bu gurubu temsil edebilecek bir örneklem belirlemek gerekmektedir. Söz konusu ana kitleyi temsil edecek örneklem büyüklüğünün belirlenmesinde $n = Nt^2pq/d^2(N-1) + t^2pq$ formülü kullanılmıştır (Baş, 2001: 45):

N: Hedef kitledeki birey sayısı

n: Örneklem alınacak birey sayısı

p: İncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q: İncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

t: Belirli bir anlamlılık düzeyinde, t tablosuna göre bulunan teorik değer

d: Olayın görülüş sıklığına göre kabul edilen \pm örneklem hatasıdır.

Araştırma için kabul edilen anlamlılık düzeyi %95'dir. Bu anlamlılık düzeyinde z tablo değeri 1,96'dır. Sonuçlar %95 güvenirlilik aralığında, 0,05 örneklem hatası

içerebileceği kabul edilmektedir. İncelenen olayın gerçekleşme olasılığı ile gerçekleşmeme olasılığı aynı kabul edilmiştir.

$$n: 37208 \times (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5) / (0,05)^2 \times (37208-1) + (1,96)^2 \times (0,5) \times (0,5)$$
$$n=380,244 \approx 380 \text{ dir.}$$

Anket içerisinde yer alan tutum ölçekleri göz önüne alınarak anket formu 500 adet olarak uygulanmıştır. Eksik anketler ve cevaplayış hataları geçerliliği ve güvenilirliği daha da artırabilmek amacıyla bu sayıya dâhil edilmemiştir.

Araştırmanın evrenini 2013-2014 Akademik yılı itibariyle Afyon Kocatepe Üniversitesinde eğitim gören öğrenciler oluşturmaktadır. Bu evreni temsil eden öğrenciler belli bir kategoriye dâhil edilmeden seçilmiştir. Araştırmanın Afyon ilindeki üniversitede yapılıyor olması, öğrencilerin memnuniyet, sadakat ve elde tutma görüşlerinin birbirleri arasındaki etkileşimlerini temel alıyor olması ve araştırmanın amacına uygun olan seyahat firmalarının değerlendirilmeye alınması bu araştırmanın kısıtlarıdır. Araştırmada öğrencilere müşteri sadakat programlarını uygulayan firmalardan bazıları sunulmuş bunlardan birini seçmeleri istenmiştir. Ayrıca öğrencilerin sürekli seyahat ettiği firma sunulan alternatifler arasında yoksa diğer seçeneği ile tespit edilmiştir. Araştırmanın amacı doğrultusunda faaliyet göstermeyen firmaların verileri ile ilçe minibüs/otobüsleri, şehir içi halk otobüsleri ve köy minibüslerini tercih edenlerin verileri hedef kitlede olmadığı için çıkarılmıştır. Araştırmaya bu sınırların eklenme sebebi zaman ve maliyet etkenlerinin göz önünde bulundurulmasıyla gerçekleşmiştir. Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre genelleme yapılmaması gerekmektedir. Fakat bu kısıtlara rağmen araştırmanın tüketiciler için de yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

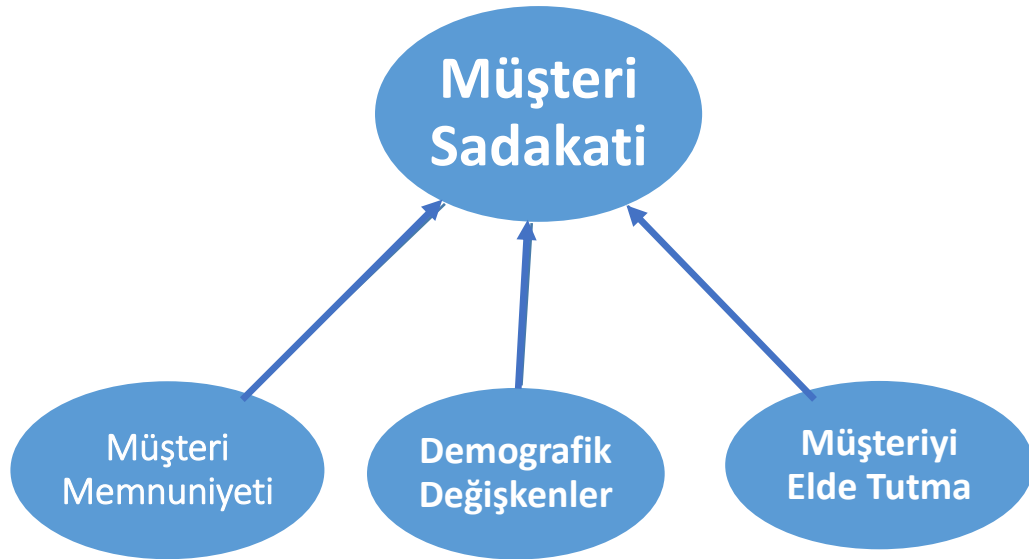
4. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

Araştırma tarama modeli olarak gerçekleştirilmiştir. Geçmişte ya da o anda var olan bir durumu var olduğu haliyle betimlemeyen, tanımlamayı amaçlayan araştırma yaklaşımıdır. Bu modelde araştırmaya konu olan her neyse onları değiştirme ve etkileme çabası yoktur. Bilinmek istenen şey meydandadır. Amaç o şeyi doğru bir

şekilde gözlemleyebilmektir. Asıl amaç değiştirmeye kalkmadan gözlemektir. (Karasar, 1998: 79). Tarama modelinde bilimin gözleme kaydetme, olaylar arasındaki ilişkileri tespit etme, kontrol edilen değişmez ilişkiler üzerinde genellemelere ulaşma vardır. Yani bilimin tasvir fonksiyonu ön plandadır (Yıldırım,1966: 67). Müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati uygulamaları hakkındaki görüşlerinin ortaya konulması amacıyla bu araştırmada betimsel araştırma yöntemi kullanılmıştır. Diğer yandan, müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma ile müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkilerin tespit edilebilmesi için de ilişkisel tarama yöntemi kullanılmıştır. Betimsel araştırma ile bir konu hakkındaki hali hazırda bulunan durumlar incelenmiştir. İlişkisel tarama ise iki ya da daha fazla değişken arasındaki birlikte değişim derecesini belirlemeyi amaçlayan bir araştırma çeşidi olarak tanımlanabilir (Karasar, 1998: 81).

Araştırmada kullanılan araştırma modeline aşağıdaki Şekil 8' de yer verilmiştir.

Şekil 8. Araştırma Modeli



Araştırma hipotezleri çalışmanın amacına uygun olarak aşağıdaki gibi geliştirilmiştir:

H1: Müşteri sadakati cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H2: Müşteri sadakati yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H3: Müşteri sadakati aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H4: Müşteri sadakati tercih edilen şehirlerarası seyahat firmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H5: Müşteri sadakati yılda seyahat etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H6: Müşteri sadakati tercih edilen firmayla yılda seyahat etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir.

H7: Şehirlerarası seyahat firma tercihi ile yılda seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H8: Şehirlerarası seyahat firma tercihi ile tercih edilen firmayla yılda seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H9: Yılda seyahat etme sıklığı ile tercih edilen firmayla seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H10: Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H11: Müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine pozitif yönde bir etkisi vardır.

H12: Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine pozitif yönde bir etkisi vardır.

5. VERİ TOPLAMA YÖNTEMİ VE ANKET FORMU

Araştırmada modern anket yöntemi kullanılmıştır. İnternete, hazırlanan anket soruları bir form olarak yüklenmiştir. Sosyal medya kanalları aracılığı ile öğrencilere ulaştırılmış ve öğrencilerden soruları yanıtlamaları istenmiştir. Anket soruları oluşturulurken “Müşteri Memnuniyeti” ve “Müşteri Sadakati” ölçüm soruları için hazır ölçekler kullanılmış, “Müşteriyi Elde Tutma” soruları yapılan literatür taraması

sonucunda araştırmacı tarafından eklenmiştir. Anketin güvenilir olup olmadığını anlayabilmek için ilk anket uygulaması 40 öğrencinin katılımıyla gerçekleştirilmiş ve verilen cevaplar sonucunda ölçek %80 güvenilirlik düzeyinde gerçekleşmiştir. Daha sonra güvenilirliği düşük gerçekleşen sorularda değişiklik yapılarak anket bu kez geleneksel anket yöntemi ile basit tesadüfi örneklem seçimi yoluyla 35 öğrenciye dağıtılmış ve öğrencilere yeterli süre vererek yanıtlamaları istenmiştir. İkinci grubun verdiği cevaplar sonucu ölçeğin güvenilirliği %85 olarak gerçekleşmiştir. Son olarak birbirinden farklı iki bağımsız grubun verdiği yanıtlar doğrultusunda güvenilirlik katsayısının düşük çıkmasına neden olan maddeler çıkarılarak anket sorularının üslubunda değişikliğe gidilmiş etkili olacağı düşünülen yeni sorular eklenmiştir. Anketin son hali modern anket yoluyla öğrencilere sunulmuş ve son anket leğinin güvenilirliği %92 oranında yüksek bir düzeyde gerçekleşmiştir. Birbirinden bağımsız gruplara uygulanan anketler, araştırmanın sonuçlarına dâhil edilmemiştir.

Anketin uygulaması ile elde edilen araştırma verileri 15 Mayıs - 3 Haziran 2014 tarihleri arasında toplanmıştır. Anketin tamamlanabilmesi için de her sorunun mutlaka cevaplanması istenmiştir. Anketi cevaplayan 606 katılımcının doldurduğu anketlerden geçersiz cevaplar veren ve araştırma amacına uygun olmayan şehirlerarası seyahat firmalarının seçildiği anketler geçersiz sayıldığında hedeflenen 500 adet anket verisine ulaşılmıştır.

Anket formu 34 sorudan oluşmaktadır. Basit tesadüfi örnekleme yoluyla gerçekleştirilen verilerin toplandığı anket formunun rneği Ek-1 de yer almaktadır.

Anket iki kısımdan oluşmaktadır. İlk kısım, katılımcıların demografik özelliklerini belirlemek amaçlı sorulan 3 soru, yılda seyahat etme sıklığını belirlemek için sorulan 1 soru, araştırma amacı kapsamında seyahat ettiği firmayı tespit etmek için sorulan 1 soru ve son olarak bu firmayla yılda kaç kez seyahat ettiğini belirlemek için sorulan 1 sorudan oluşmaktadır.

Anketin ikinci kısmı ise 3 gruptan oluşmaktadır. İkinci kısımda 5’li likert tipi (1:Kesinlikle Katılmıyorum, 2: Katılmıyorum, 3: Kararsızım, 4: Katılıyorum, 5:Kesinlikle Katılıyorum) lekle hazırlanan 28 soru bulunmaktadır. İlk grupta müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik 5 soruya yer verilmiştir. 1. ve 2. soru Oliver (1980, 1981) ve Hellier vd. (2003) ’in çalışmalarından, 3., 4. ve 5. soru ise

(Yıldız, 2013)' ün çalışmasından yararlanılarak ölçeğe eklenmiştir. İkinci grupta müşteriye elde tutma sorularına yer verilmiştir. 6. sorudan 20. soruya kadar ölçeğe yerleştirilen bu sorular araştırmacı tarafından eklenmiştir. Üçüncü grupta ise müşteri sadakatini belirlemeye yönelik sorulara yer verilmiştir. 21. sorudan 28. soruya kadar Narayandas (1996), Hellier vd. (2003), Aydın ve Özer (2005), Küçükergin (2012) ve Erk (2009) tarafından yapılan çalışmalardaki ölçeklerin sentezi yapılarak araştırma sorularına eklenmiştir.

Yapılan araştırma çalışmasının iç tutarlılığının belirlenmesi amacıyla güvenilirlik katsayısı hesaplanmıştır. Güvenilirlik katsayısının değerlendirilmesindeki kriterler (Özdamar, 1999: 512);

0.00 < a < 0.40 ise ölçek güvenilir değildir.

0.40 < a < 0.60 ise ölçek düşük güvenilirliktedir.

0.60 < a < 0.80 ise ölçek oldukça güvenilirdir.

0.80 < a < 1.00 ise ölçek yüksek derecede güvenilirdir.

Araştırma değişkenlerinin ölçekleri tek bir modeli örnek almadığı için, hem her bir değişken için hem de tüm ölçek için Crombach'ın Alfa değeri hesaplanmıştır.

Tablo 6. Güvenilirlik Analizleri

Güvenilirlik Analizi			
Değişken	Soru Sayısı	Cronbach's Alpha	Ölçek Güvenilirliği
Müşteri Memnuniyeti	5	0,935	YÜKSEK
Müşteriyi Elde Tutma	15	0,826	YÜKSEK
Müşteri Sadakati	8	0,896	YÜKSEK
Tüm Ölçek	28	0,929	YÜKSEK

Tablo 6' da ölçek değişkenlerinin hesaplanan Crombach Alfa katsayılarına yer verilmiştir. Değişkenlerin katsayıları sırasıyla, 0,935, 0,826 ve 0,896 olarak gerçekleşmiş ve her biri kendi içinde oldukça yüksek derecede güvenilir bulunmuştur. Tüm ölçeğin katsayısı ise 0,929 olarak hesaplanmış ve ölçeğin oldukça yüksek bir güvenilirliğe sahip olduğu tespit edilmiştir.

6. VERİLERİN ANALİZ YÖNTEMİ

Araştırma kapsamında anket yöntemiyle toplanan verilerin analizinde SPSS 21.0 for Windows (Statistical Package for Social Sciences) programı kullanılmıştır. Bunun dışında Microsoft Office programlarından olan Excel programından da yararlanılmıştır.

Araştırmaya katılan öğrencilerin anketin ilk bölümünde yer alan demografik bilgileri (Cinsiyet, Yaş, Gelir Düzeyi, Yılda Seyahat Etme Sıklığı, Şehirlerarası Seyahat Firması Tercihi, Tercih Edilen Firma İle Yılda Seyahat Sıklığı) frekans ve yüzdeleri alınarak betimlenmiştir.

Araştırmanın ikinci bölümünde yer alan “Müşteri Memnuniyeti” , “Müşteriyi Elde Tutma” ve “Müşteri Sadakati” ifadelerinin, ankete katılan öğrencilerin şehirlerarası seyahat ettikleri firma tercihlerine göre frekans, yüzde, aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri hesaplanarak yorumlanmıştır.

Ankete katılan öğrencilerin, cevaplarının normal dağılıma uygunluk gösterip göstermediğinin tespiti için Kolmogorov-Smirnov normal dağılıma uygunluk testi uygulanmış ve sonuçların normal dağılıma uygun ($p>0,05$) olduğu sonucuna varılmıştır. Böylelikle ankete katılanların demografik özelliklerine göre farklılıklar gösterip-göstermediğinin tespiti için parametrik testlerden “Cinsiyet” değişkeni için bağımsız örneklem t testi kullanılırken, “Yaş”, “Gelir Düzeyi”, “Yılda Seyahat Etme Sıklığı”, “Şehirlerarası Seyahat Firması Tercihi”, “Tercih Edilen Firma İle Yılda Seyahat Sıklığı” değişkenlerinde tek yönlü varyans analizleri (One Way ANOVA) kullanılmış olup, varyans analizlerinin yorumlanmasında Scheffe testinden yararlanılmıştır.

Ankete katılanların seyahat firması tercihleri, yılda seyahat etme sıklıkları ve tercih ettikleri firmayla yılda seyahat etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişkinin olup olmadığının test edilmesinde ki-kare bağımsızlık testinden yararlanılmıştır. Ki-kare bağımsızlık testi, iki değişken arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı, değişkenlerin birbirinden bağımsız olup olmadığı ya da bir değişkene ilişkin verilerin diğer değişkenin farklı düzeyine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini istatistiksel olarak test eder (Ural ve Kılıç, 2011: 264).

Araştırma kapsamında anketin ikinci bölümünde yer alan, sırasıyla “Müşteri Memnuniyeti”, “Müşteriyi elde tutma” ve “Müşteri Sadakati” gruplarından oluşan ifadelerin her birinin kendi içinde ayrı ayrı toplamı alınıp aritmetik ortalaması hesaplanarak biri bağımlı (Müşteri Sadakati) ve ikisi bağımsız (Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutma) olmak üzere üç farklı değişken elde edilmiştir. Daha sonra bağımlı ve bağımsız değişkenlerin arasındaki ilişkinin miktarı ve ilişkinin yönü korelasyon analizi kullanılarak ortaya koyulmuş ve her bir değişken arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanmıştır (Özdamar, 1999: 42). Korelasyon katsayısı, iki değişken arasındaki ilişkinin bulunup yorumlanması amacı ile kullanılmaktadır. Korelasyon katsayısının 1 olması, değişkenler arasında doğru yönlü (pozitif) tam bir ilişkinin olduğunu, -1 olması ise değişkenler arasında ters yönlü (negatif) tam bir ilişkinin olduğunu, 0 olması değişkenler arasında hiçbir ilişkinin olmadığını göstermektedir. Korelasyon katsayısının “0-0,20” arasında olması ilişkinin “çok zayıf”, “0,20-0,40” aralığında “zayıf”, “0,40-0,60” aralığında “orta düzey” bir ilişkinin, “0,60-0,80” aralığında “güçlü” bir ilişki, “0,80-1” arasında ise “oldukça güçlü” bir ilişkinin olduğu anlamına gelmektedir (Baş, 2001: 135, Büyüköztürk 20012: 32, Ural ve Kılıç, 2011: 247). Değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti korelasyon analizi yardımıyla belirlendikten sonra, elde edilen bağımsız değişkenlerden her birinin bağımlı değişkeni etkileyip etkilemediğinin ayrı ayrı analizlerinde basit doğrusal regresyon analizi, bağımsız değişkenlerle bağımlı değişkenin arasındaki ilişkinin bir matematiksel modelle açıklanmasında ise çoklu doğrusal regresyon analizi kullanılmıştır. Basit ve çoklu regresyon bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişkinin matematiksel bir model ile ortaya koyulmasını amaçlayan istatistiksel bir yöntemdir (Özdamar, 1999: 42). Bu amaçla, her bir bağımsız değişkenin bağımlı değişkendeki değişime etki miktarları regresyon analizi ile tespit edilmiştir. Analizlerde 0,05 anlamlılık düzeyi esas alınmıştır.

7. BULGULAR VE YORUMLAR

Bu bölümde öncelikle araştırmaya katılan öğrencilerin demografik özelliklerini belirlemek amacıyla sorulan cinsiyet, yaş, ailenin aylık geliri, yılda

seyahat etme sıklıkları, tercih ettikleri şehirlerarası ulaşım firması ve bu firma ile yılsa seyahat etme sıklıkları sorularının cevaplarının dağılımları aşağıdaki tablolarda görülmektedir.

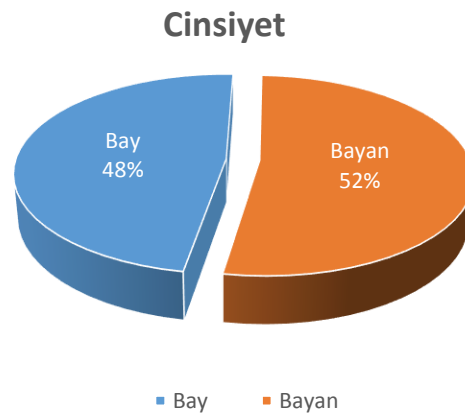
7.1. KATILIMCILARIN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERİNE GÖRE DAĞILIMLARI

Tablo 7. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

Cinsiyet	Frekans (f)	Yüzde (%)
Bay	239	47,8
Bayan	261	52,2
Toplam	500	100,0

Tablo 7' ye göre ankete katılanların 239 'u (%47,8) Bay, 261'i (%52,2) Bayandır.

Şekil 9. Ankete Katılanların Cinsiyete Göre Dağılımı

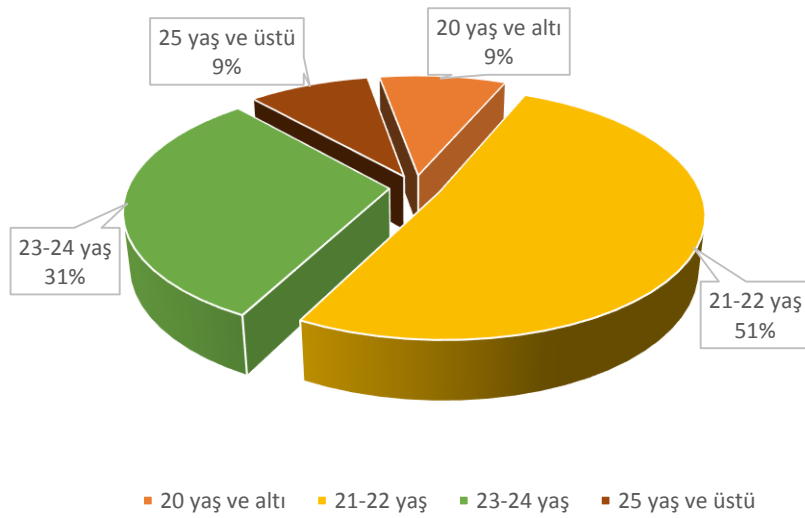


Tablo 8. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları

Yaş Aralığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
20 yaş ve altı	46	9,2
21-22 yaş	256	51,2
23-24 yaş	154	30,8
25 yaş ve üstü	44	8,8
Toplam	500	100,0

Tablo 8' göre ankete katılanların 46'sının (% 9,2) 20 yaş ve altında, 256'sının (%51,2) 21-22 yaş aralığında, 154'ünün (%30,8) 23-24 yaş aralığında ve son olarak 44'ünün (%8,8) 25 yaş ve üstünde olduğu tespit edilmiştir.

Şekil 10. Ankete Katılanların Yaş Dağılımları

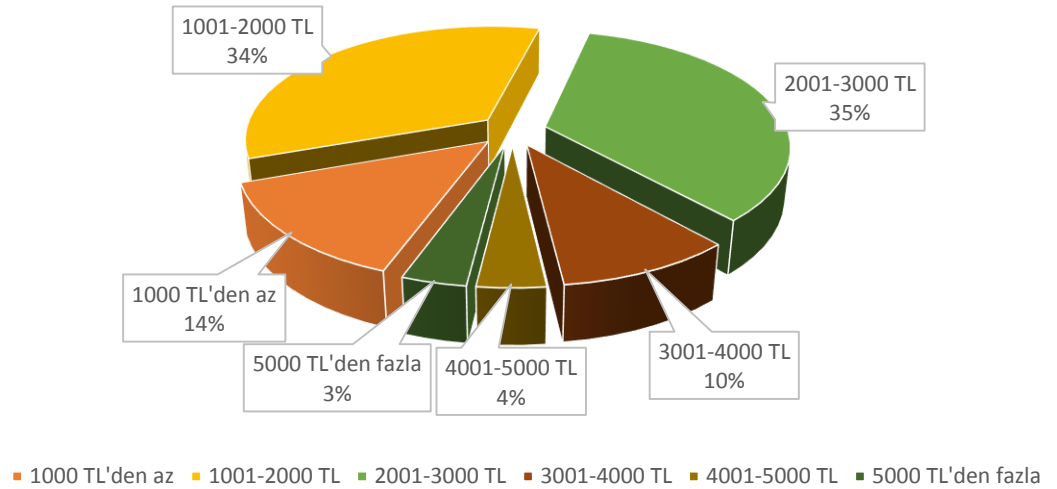


Tablo 9. Ankete Katılanların Ailelerinin Aylık Geliri Dağılımları

Ailenin Aylık Geliri	Frekans (f)	Yüzde (%)
1000 TL'den az	70	14,0
1001-2000 TL	171	34,2
2001-3000 TL	173	34,6
3001-4000 TL	49	9,8
4001-5000 TL	19	3,8
5000 TL'den fazla	18	3,6
Toplam	500	100,0

Tablo 9'a göre ankete katılanların 70'inin (%14) ailesinin aylık geliri 1000 TL den az iken, 173'ünün (%34,6) 2001-3000 TL arasında ve sadece 18'inin (%3,6) 5000 TL'den daha fazladır.

Şekil 11. Ankete Katılanların Ailelerinin Aylık Geliri Dağılımları



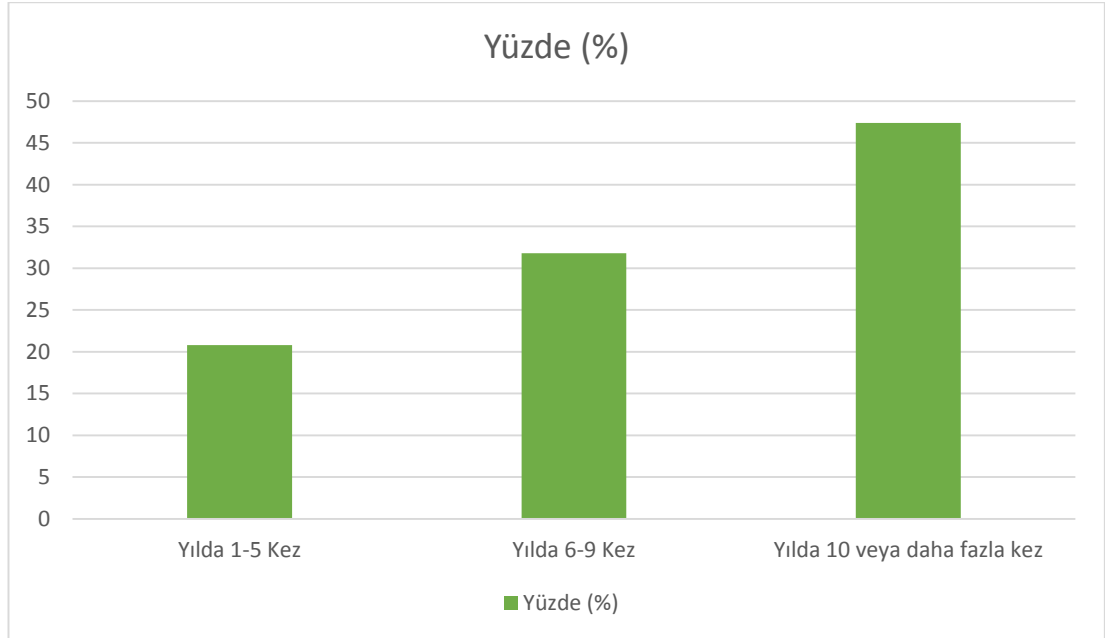
7.2. KATILIMCILARIN ŞEHİRLERARASI OTOBŐS FİRMASI SEĀİMİ VE SEYAHAT SIKLIKLARI BULGULARI

Tablo 10. Ankete Katılanların Yılda Seyahat Etme Sıklıkları

Seyahat Sıklığı (Yılda)	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yılda 1-5 Kez	104	20,8
Yılda 6-9 Kez	159	31,8
Yılda 10 veya daha fazla kez	237	47,4
Toplam	500	100,0

Tablo 10'a göre ankete katılanların 104'ü (%20,8) Yılda 1-5, 159'u (%31,8) Yılda 6-9 Kez seyahat ederken 237'si (%47,4) de Yılda 10 ya da daha fazla kez seyahat ettiği tespit edilmiştir.

Şekil 12. Ankete Katılanların Yılda Seyahat Etme Sıklıkları

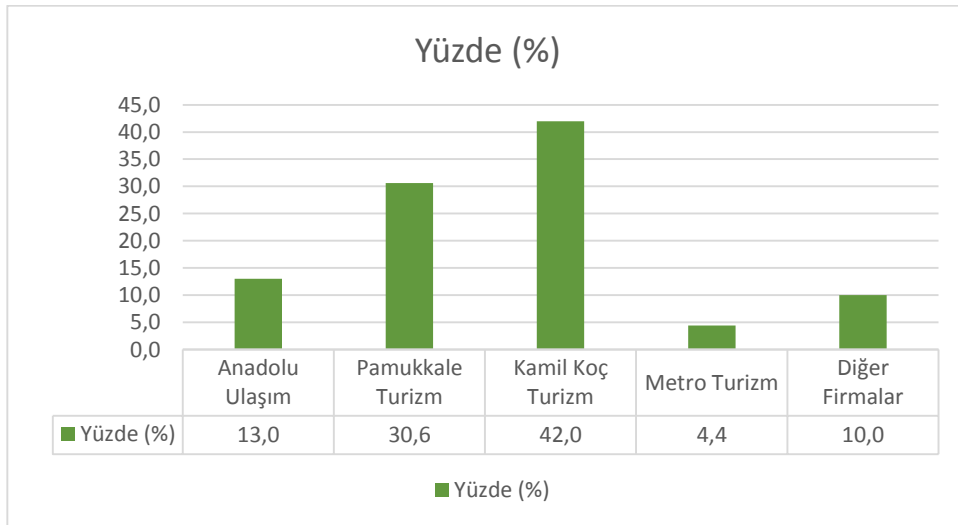


Tablo 11. Ankete Katılanların Seyahat Ettikleri Otobüs Firması Dağılımları

Tercih Edilen Otobüs Firması	Frekans (f)	Yüzde (%)
Anadolu Ulaşım	65	13,0
Pamukkale Turizm	153	30,6
Kamil Koç Turizm	210	42,0
Metro Turizm	22	4,4
Diğer Firmalar	50	10,0
Toplam	500	100,0

Tablo 11' e göre ankete katılanların 210'u (%42) Kamil Koç Turizmi, 153'ü (%30,6) Pamukkale Turizmi, 65'i (%13) Anadolu Ulaşımı, 22'si (%4,4) Metro Turizmi ve 50'si (%10) Diğer Firmaları tercih etmiştir. Diğer firmaları tercih eden 50 kişinin 9'u (%1,8) Kontur Turizmi, 9'u (%1,8) Has Turizmi, 8'i (%1,6) Seç Turizmi, 7'si (1,4) Yıldız Turizmi, 4'ü (%0,8) Süha Turizmi, 4'ü (%0,8) Ulusoy Turizm, 3'ü (%0,6) Öz kaymak Turizmi, 2'si (%0,4) Lüks Mersin, 1'i (%0,2) Mersin Seyahati, 1'i (%0,2) Mersin Vif Turizmi, 1'i (%0,2) Nilüfer Turizmi ve 1'i (%0,2) Varan Turizmi tercih etmiştir.

Şekil 13. Ankete Katılanların Seyahat Ettikleri Otobüs Firması Dağılımları

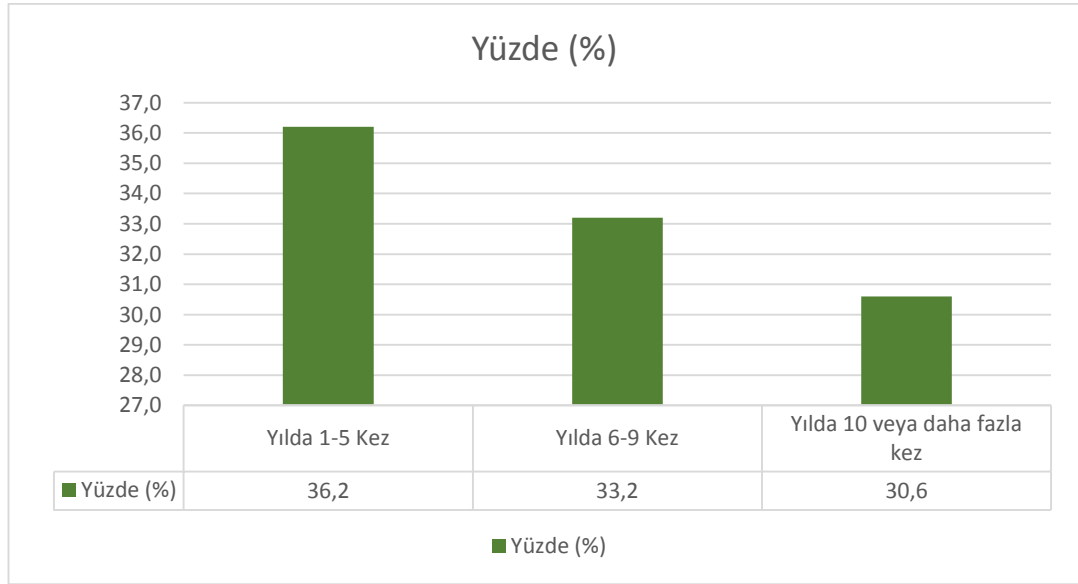


Tablo 12. Ankete Katılanların Tercih Ettikleri Otobüs Firmasıyla Yılda Seyahat Etme Sıklığı

Firma İle Yılda Seyahat Sıklığı	Frekans (f)	Yüzde (%)
Yılda 1-5 Kez	181	36,2
Yılda 6-9 Kez	166	33,2
Yılda 10 veya daha fazla kez	153	30,6
Toplam	500	100,0

Ankete katılanların 181'i (%36,2) Yılda 1-5 Kez bu firma ile seyahat ederken, 166'sı (%33,2) Yılda 6-9 Kez ve 153'ü (%30,6) Yılda 10 veya daha fazla kez firma ile seyahat etmektedir. Bu veriler göstermektedir ki sık seyahat edenlerin firma ile yılda seyahat etmek sıklıkları değişiklik göstermektedir. Veri analizlerinin ilerleyen aşamalarında Yılda Seyahat Etme Sıklığı ve Yılda Firma ile Seyahat Etme Sıklığı arasındaki ilişki ele alınacaktır.

Şekil 14. Ankete Katılanların Tercih Ettikleri Otobüs Firmasıyla Yılda Seyahat Etme Sıklığı



7.3. KATILIMCILARIN FİRMALARA GÖRE MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ İFADELERİNE YÖNELİK BULGULARI

Araştırmaya katılan Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinin müşteri memnuniyetlerini belirlemeye yönelik uygulanan ankette verilen her bir ifadeye ilişkin, firmalar göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 13’de gösterilmiştir. Öğrencilerin memnuniyetlerine ilişkin ifadelerinin ortalamaları “5” en yüksek, “1” en düşük değer şeklinde değerlendirilmiştir.

Anadolu Ulaşımı tercih eden 65 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “4,15” aritmetik ortalama ile “Bu firmada sunulan hizmetlerden dolayı, yakın zamanda bu firmayla tekrar seyahate çıkacağım” dır. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “4,29” aritmetik ortalama ile “Bu firmayı tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum” dur. Anadolu Ulaşımı tercih edenlerin müşteri memnuniyeti ortalamaları “4,15-4,29” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “4,24” olarak gerçekleşmiş olup, “Katılıyorum” ifadesine karşılık gelen “4” değerine yakın olması bu firmayı tercih eden öğrencilerin oldukça yüksek tatmin seviyelerinin olduğunu göstermektedir.

Pamukkale Turizmi tercih eden 153 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifadeler “4,22” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum” ve “Bu firmada sunulan hizmetlerden dolayı, yakın zamanda bu firmayla tekrar seyahate çıkacağım” dır. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “4,33” aritmetik ortalama ile “Bu firmayı tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum” dur. Pamukkale Turizmi tercih edenlerin müşteri memnuniyeti ortalamaları “4,22-4,33” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “4,25” gerçekleşmiş olup, “Katılıyorum” ifadesine karşılık gelen “4” değerine yakın olması bu firmayı tercih eden öğrencilerin oldukça yüksek tatmin seviyelerinin olduğunu göstermektedir.

Kamil Koç Turizmi tercih eden 210 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “3,58” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum” dur. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,80” aritmetik ortalama ile “Bu firmayı tercih ederek doğru bir karar verdiğimi

düşünüyorum” dur. Kamil Koç Turizmi tercih edenlerin diğer ifadelerle ilişkin müşteri memnuniyeti ortalamaları “3,58-3,80” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması “3,66” olarak gerçekleşmiş olup, firmayı tercih eden öğrencilerin olumlu görüşlere sahip oldukları gözlenmektedir.

Metro Turizmi tercih eden 22 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,18” aritmetik ortalama ile “Bu firmayı eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim” dir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,05” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın sunulan hizmetlerden dolayı yakın zamanda bu firma ile tekrar seyahate çıkacağım” dır. Metro Turizmi tercih edenlerin diğer ifadelerle ilişkin müşteri memnuniyeti ortalamaları “2,18-3,05” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması “2,63” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih edenlerin olumsuz görüşlerden ziyade daha çok kararsız görüşlere sahip oldukları gözlenmektedir.

Diğer firmaları tercih eden 50 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “3,10” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum” dur. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,58” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın sunulan hizmetlerden dolayı yakın zamanda bu firma ile tekrar seyahate çıkacağım” dır. Diğer firmaları tercih edenlerin müşteri memnuniyeti ifadelerinin ortalamaları “3,10-3,58” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması “3,37” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih edenlerin olumlu görüşlerden ziyade daha çok kararsız görüşlere sahip oldukları gözlenmektedir.

Ankete katılan 500 öğrencinin tercih etmiş olduğu firmaların tümüne göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “3,76” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum” dur. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,58” aritmetik ortalama ile “Bu firmayı tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum” dur. Tüm firmaların müşteri memnuniyeti ifadelerinin ortalamaları “3,76-3,95” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması “3,84” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmaları tercih edenlerin genel olarak olumlu görüşlere sahip oldukları gözlenmektedir.

Tablo 13. Firmalara Göre Müşteri Memnuniyeti Bulguları

İFADELER	Anadolu Ulaşım			Pamukkale Turizm			Kamil Koç Turizm			Metro Turizm			Diğer Firmalar			Tüm Firmalar		
	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.
Müşteri Memnuniyeti																		
Bu firmayı Tercih Ederek Doğru Bir Karar Verdiğimi Düşünüyorum.	65	4,29	0,95	153	4,33	0,69	210	3,80	0,80	22	2,73	1,28	50	3,54	1,03	500	3,95	0,92
Bu firmanın sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum.	65	4,22	0,80	153	4,22	0,73	210	3,58	0,93	22	2,50	1,26	50	3,10	1,23	500	3,76	1,02
Bu firmada sunulan hizmetlerden dolayı, yakın zamanda bu firmayla tekrar seyahate çıkacağım.	65	4,15	0,83	153	4,22	0,75	210	3,67	0,90	22	3,05	1,25	50	3,58	1,03	500	3,86	0,94
Bu firmada sunulan hizmetlerden dolayı, seyahatlerimi bu firma aracılığıyla yaparım.	65	4,28	0,82	153	4,24	0,72	210	3,63	0,98	22	2,68	1,21	50	3,28	1,25	500	3,82	1,02
Bu firmayı eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim.	65	4,26	0,83	153	4,25	0,72	210	3,63	0,98	22	2,18	1,26	50	3,34	1,22	500	3,81	1,05
Toplam	65	4,24	0,85	153	4,25	0,72	210	3,66	0,92	22	2,63	1,25	50	3,37	1,15	500	3,84	0,99

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma

7.4. KATILIMCILARIN FİRMALARA GÖRE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA İFADELERİNE YÖNELİK BULGULARI

Araştırmaya katılan Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinin müşteriye elde tutma durumlarını gözlemlemeye yönelik uygulanan ankette verilen her bir ifadeye ilişkin, firmalar göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 14’de gösterilmiştir. Öğrencilerin müşteriye elde tutma ifadelerinin ortalamaları “5” en yüksek, “1” en düşük değer şeklinde değerlendirilmiştir.

Anadolu Ulaşımı tercih eden 65 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,80” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın Sosyal medya uygulamalarını (Facebook, Twitter, Mobil) takip ediyorum” dur. Bu durum Anadolu Ulaşımı tercih eden öğrencilerin firmayı tercihlerinde sosyal medyanın önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,92” aritmetik ortalama ile “Bu firmayı çalışanlarımdan memnun olduğum için tercih ediyorum” dur.

Bu durum Anadolu Ulaşımı tercih eden öğrencilerin firmayı tercihlerinde çalışanlarından memnun olma durumlarının olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Anadolu Ulaşımı tercih edenlerin müşteriye elde tutma ortalamaları “2,80-3,92” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “3,43” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih eden öğrencilerin olumlu görüşlere sahip olduğu gözlenmektedir.

Pamukkale Turizmi tercih eden 153 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,80” aritmetik ortalama ile “Bu firma beni kaybetmeyi göze alamaz” dır. Bu durum firmanın, ankete katılan öğrencilere verdiği değeri ve onları kaybetmeme isteklerini yeterli düzeyde gösteremediklerini ortaya koymaktadır. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,94” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın isteklerimi sorması bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar.” dır. Bu durum Pamukkale Turizmi tercih eden öğrencilere isteklerini sormanın firmayı tercihlerinde olumlu bir etkisinin olacağını göstermektedir. Pamukkale Turizmi tercih edenlerin müşteriye elde tutma ortalamaları “2,80-3,94” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “3,39” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih eden öğrencilerin olumlu görüşlere yakın olmakla birlikte çoğunlukla kararsız görüşlere sahip olduğu gözlenmektedir.

Kamil Koç Turizmi tercih eden 210 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,34” aritmetik ortalama ile “Özel günlerimde beni hatırlaması sürekli bu firmayı tercih etmemi sağlar” dır. Bu durum Kamil Koç Turizmi tercih eden öğrencilerin özel günlerinde hatırlanmalarının firmayı tercihlerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,81” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın sürekli müşterisi olabilmem için bana özel ayrıcalıklar tanınmasını beklerim” dir. Bu durum Kamil Koç Turizmi tercih eden öğrencilerin firmayı tercihlerinde kendilerine özel ayrıcalıklar tanınmasının olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Kamil Koç Turizmi tercih edenlerin müşteriye elde tutma ortalamaları “2,34-3,81” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “3,03” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih eden öğrencilerin kararsız görüşlerde olduğu gözlenmektedir.

Tablo 14. Firmalara Göre Müşteriyi Elde Tutma Bulguları

İFADELER	Anadolu Ulaşım			Pamukkale Turizm			Kamil Koç Turizm			Metro Turizm			Diğer Firmalar			Tüm Firmalar		
	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.
Müşteriyi Elde Tutma																		
Üyelik programı kapsamında puan toplayabildiğim için bu firmanın sürekli müşterisiyim.	65	3,74	1,31	153	3,60	1,26	210	3,68	1,20	22	2,73	1,52	50	2,54	1,53	500	3,51	1,33
Bu firma çalışanlarının bana isimle hitap etmesi bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar.	65	3,22	1,36	153	3,19	1,18	210	2,69	1,26	22	2,14	1,13	50	2,28	1,34	500	2,84	1,30
7/24 müşteri hizmetlerine ulaşabildiğim için her zaman bu firmayı tercih edeceğim.	65	3,83	0,94	153	3,50	1,03	210	3,33	1,11	22	2,77	1,07	50	2,80	1,28	500	3,37	1,12
Bu firma Öneri, istek ve şikâyetlerime hızlı yanıt vermese de tercih etmeye devam edeceğim.	65	3,05	1,14	153	2,95	1,22	210	2,59	1,13	22	2,59	1,22	50	2,76	1,24	500	2,77	1,18
Özel günlerimde beni hatırlaması sürekli bu firmayı tercih etmemi sağlar.	65	2,86	1,22	153	2,84	1,12	210	2,34	1,13	22	2,05	1,17	50	2,04	1,41	500	2,52	1,21
Kampanyalar yapmasa ve promosyon kuponları dağıtmasa da bu firmayı kullanmaya devam edeceğim.	65	3,18	1,21	153	3,24	1,22	210	2,84	1,15	22	2,73	1,16	50	3,16	1,30	500	3,03	1,20
Bu firmanın sağladığı hizmetler sayesinde kendimi değerli hissediyorum.	65	3,63	1,07	153	3,59	1,06	210	2,99	1,13	22	2,36	1,14	50	2,78	1,34	500	3,21	1,18
Biriktirdiğim puanlarla bilet satın alabildiğim için rakip firmaları kullanmayı düşünmüyorum.	65	3,38	1,18	153	3,50	1,16	210	3,20	1,17	22	2,64	1,29	50	2,42	1,39	500	3,21	1,24
Bu firmanın Sosyal medya uygulamalarını(Facebo ok, Twitter, Mobil) takip ediyorum.	65	2,80	1,35	153	2,98	1,31	210	2,40	1,21	22	2,14	1,32	50	1,98	1,15	500	2,58	1,30
Bu firma seyahat ettiğim her yolculuk sırasında bana kendimi özel hissettirir.	65	3,45	1,08	153	3,39	1,06	210	2,75	1,07	22	2,14	1,21	50	2,44	1,25	500	2,98	1,16
Bu firmanın sürekli müşterisi olabilmem için bana özel ayrıcalıklar tanınmasını beklerim.	65	3,89	1,15	153	3,90	1,13	210	3,81	1,15	22	3,09	1,48	50	3,66	1,29	500	3,80	1,18
Bu firmanın isteklerimi sorması bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar.	65	3,88	1,10	153	3,94	1,01	210	3,70	1,15	22	3,14	1,46	50	3,70	1,07	500	3,77	1,12
Bu firma beni kaybetmeyi göze alamaz.	65	2,89	1,26	153	2,80	1,28	210	2,50	1,29	22	2,14	1,25	50	2,04	1,11	500	2,58	1,29
Bu firmanın zaman zaman beni ödüllendirmesi bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar.	65	3,78	1,17	153	3,65	1,27	210	3,44	1,29	22	2,50	1,54	50	3,12	1,47	500	3,48	1,32
Bu firmayı çalışanlarından memnun olduğum için tercih ediyorum.	65	3,92	0,76	153	3,81	0,86	210	3,17	1,09	22	3,23	1,27	50	3,16	1,18	500	3,46	1,06
Toplam	65	3,43	1,15	153	3,39	1,15	210	3,03	1,17	22	2,56	1,28	50	2,73	1,29	500	3,14	1,21

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma

Metro Turizmi tercih eden 22 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,05” aritmetik ortalama ile “Özel günlerimde beni hatırlaması sürekli bu firmayı tercih etmemi sağlar” dır. Bu durum Metro Turizmi tercih eden öğrencilerin özel günlerinde hatırlanmalarının firmayı tercihlerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,23” aritmetik ortalama ile “Bu firmayı çalışanlarından memnun olduğum için tercih ediyorum” dur. Bu durum Metro Turizmi tercih eden öğrencilerin firmayı tercih etmelerinde çalışanlarının kısmen olumlu bir etkisi olduğunu göstermektedir. Metro Turizmi tercih edenlerin müşteriye elde tutma ortalamaları “2,05-3,23” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “2,56” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih eden öğrencilerin olumsuz görüşlerden ziyade daha çok kararsız görüşlere sahip oldukları gözlenmektedir.

Diğer Firmaları tercih eden 50 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “1,98” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın Sosyal medya uygulamalarını(Facebook, Twitter, Mobil) takip ediyorum” dur. Bu durum diğer firmaların tercih eden öğrencilerin firmayı tercihlerinde sosyal medyanın önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,70” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın isteklerimi sorması bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar” dır. Bu durum diğer firmaları tercih eden öğrencilere isteklerini sormanın firmaları tercihlerinde olumlu bir etkisinin olacağını göstermektedir. Diğer firmaları tercih edenlerin müşteriye elde tutma ortalamaları “1,98-3,70” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “2,73” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmaları tercih eden öğrencilerin kararsız görüşlerde olduğu gözlenmektedir.

Ankete katılan 500 öğrencinin tercih ettiği firmaların tümüne göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,52” aritmetik ortalama ile “Özel günlerimde beni hatırlaması sürekli bu firmayı tercih etmemi sağlar” dır. Bu durum ankete katılan öğrencilerin özel günlerinde hatırlanmalarının firmaları tercihlerinde önemli bir etkisinin olmadığını göstermektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade “3,80” aritmetik ortalama ile “Bu firmanın sürekli müşterisi olabilmem için bana özel ayrıcalıklar tanınmasını beklerim” dir. Bu durum ankete katılan öğrencilerin firmaları tercihlerinde kendilerine özel ayrıcalıklar tanınmasının olumlu bir etkisinin olduğunu göstermektedir. Tüm firmaların müşteriye elde tutma ifadelerinin ortalamaları “2,52-

3,80” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması “3,14” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmaları tercih edenlerin genel olarak kararsız görüşlerde olduğu gözlemlenmektedir.

7.5. KATILIMCILARIN FİRMALARA GÖRE MÜŞTERİ SADAKATI İFADELERİNE YÖNELİK BULGULARI

Araştırmaya katılan Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinin müşteri sadakatlerini belirlemeye yönelik uygulanan ankette verilen her bir ifadeye ilişkin, firmalar göre aritmetik ortalama ve standart sapma değerleri Tablo 15’de gösterilmiştir. Öğrencilerin memnuniyetlerine ilişkin ifadelerinin ortalamaları “5” en yüksek, “1” en düşük değer şeklinde değerlendirilmiştir.

Anadolu Ulaşımı tercih eden 65 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade 2,80 aritmetik ortalama ile “Fiyat artırımını yapsa da bu firmayı tercih ederim” dir. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin fiyat hassasiyetine dikkat çekmektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “4,18” aritmetik ortalama ile “Bir sonraki seyahatimde bu firma ilk tercihim olacaktır” dır. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin yüksek sadakat seviyelerini ortaya koymaktadır. Anadolu Ulaşımı tercih edenlerin müşteri sadakati ifadeleri ortalamaları “2,80-4,18” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “3,61” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih eden öğrencilerin oldukça olumlu sadakat seviyelerinin olduğunu göstermektedir.

Pamukkale Turizmi tercih eden 153 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,84” aritmetik ortalama ile “Fiyat artırımını yapsa da bu firmayı tercih ederim” dir. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin fiyat hassasiyetine dikkat çekmektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “4,20” aritmetik ortalama ile “Bir sonraki seyahatimde bu firma ilk tercihim olacaktır” dır. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin yüksek sadakat seviyelerini ortaya koymaktadır. Pamukkale Turizmi tercih edenlerin müşteri sadakati ifadeleri ortalamaları “2,84-4,20” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “3,59” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih eden öğrencilerin oldukça olumlu sadakat seviyelerinin olduğunu göstermektedir.

Kamil Koç Turizmi tercih eden 210 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifadeler “2,46” aritmetik ortalama ile “Fiyat artırımını yapsa da bu firmayı

tercih ederim” ve “Bu firma benim iyi bir arkadaşım gibidir” dir. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin hem fiyat hassasiyetine hem de firmayı bir arkadaş olarak nitelendiremediklerine dikkat çekmektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,73” aritmetik ortalama ile “Bir sonraki seyahatimde bu firma ilk tercihim olacaktır” dır. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin yüksek sadakat seviyelerini ortaya koymaktadır. Kamil Koç Turizmi tercih edenlerin müşteri sadakati ifadeleri ortalamaları “2,46-3,73” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “3,05” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih edenlerin sadakat düzeyleri bakımından genel olarak kararsız görüşlerde olduğu gözlemlenmektedir.

Metro Turizmi tercih eden 22 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,05” aritmetik ortalama ile “Bu firma benim iyi bir arkadaşım gibidir” dir. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin firmayı bir arkadaş olarak görme eğilimlerinin olmadığını göstermektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifadeler ise “2,91” aritmetik ortalama ile “Bir sonraki seyahatimde bu firma ilk tercihim olacaktır” ve “Bu firmanın müşterisi olmaya devam edeceğim” dir. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin gelecekteki seyahatlerinde de bu firmayı tercih etme konusundaki kararsızlıklarını ortaya koymaktadır. Metro Turizmi tercih edenlerin müşteri sadakati ifadeleri ortalamaları “2,05-2,91” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “2,45” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmayı tercih eden öğrencilerin olumsuz sadakat seviyelerinin olduğunu göstermektedir.

Diğer firmaları tercih eden 50 öğrenciye göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,26” aritmetik ortalama ile “Bu firma benim iyi bir arkadaşım gibidir” dir. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin firmayı bir arkadaş olarak görme eğilimlerinin olmadığını göstermektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade ise “3,74” aritmetik ortalama ile “Bir sonraki seyahatimde bu firma ilk tercihim olacaktır” dır. Bu durum firmayı tercih eden öğrencilerin olumlu sadakat seviyelerini ortaya koymaktadır. Diğer firmaları tercih edenlerin müşteri sadakati ifadeleri ortalamaları “2,26-3,74” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması ise “3,04” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmaları tercih edenlerin sadakat düzeyleri bakımından genel olarak kararsız görüşlerde olduğu gözlemlenmektedir.

Ankete katılan 500 öğrencinin tercih ettiği firmaların tümüne göre en düşük düzeyde gerçekleşen ifade “2,64” aritmetik ortalama ile “Fiyat artırımını yapsa da bu firmayı tercih ederim” dir. Bu durum ankete katılan öğrencilerin sadakat düzeylerinin fiyat karşısındaki hassasiyetini göstermektedir. En yüksek düzeyde gerçekleşen ifade “3,90” aritmetik ortalama ile “Bir sonraki seyahatimde bu firma ilk tercihim olacaktır” dır. Bu durum ankete katılan öğrencilerin gelecekte de bu firmayı tercih etme konusunda olumlu görüşlere sahip olduğunu göstermektedir. Tüm firmaların müşteri sadakati ifadelerinin ortalamaları “2,64-3,90” aralığındadır. Tüm ifadelerin ortalaması “3,26” olarak gerçekleşmiş olup, bu firmaları tercih edenlerin sadakat düzeyleri bakımından genel olarak kararsız görüşlerde olduğu gözlemlenmektedir.

Tablo 15. Firmalara Göre Müşteri Sadakati Bulguları

İFADELER	Anadolu Ulaşım			Pamukkale Turizm			Kamil Koç Turizm			Metro Turizm			Diğer Firmalar			Tüm Firmalar			
	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	N	\bar{X}	S.S.	
Müşteri Sadakati																			
Bir sonraki seyahatimde bu firma ilk tercihim olacaktır.	65	4,18	0,86	153	4,20	0,79	210	3,73	0,85	22	2,91	1,02	50	3,74	0,90	500	3,90	0,90	
Eş, dost ve yakınlarımı bu firmayı tercih etmeleri konusunda ikna etmeye çalışırım.	65	3,82	1,00	153	3,69	1,02	210	2,92	1,11	22	2,32	1,21	50	2,90	1,16	500	3,24	1,16	
Fiyat artırımını yapsa da bu firmayı tercih ederim.	65	2,80	1,26	153	2,84	1,19	210	2,46	1,13	22	2,18	1,10	50	2,82	1,17	500	2,64	1,18	
Rakipleri fiyat avantajı sağlasa da bu firmayı kullanmaya devam edeceğim.	65	2,83	1,29	153	2,86	1,18	210	2,55	1,15	22	2,27	1,35	50	2,70	1,20	500	2,68	1,20	
Bu firmanın müşterisi olmaya devam edeceğim.	65	4,06	0,73	153	3,96	0,76	210	3,50	0,78	22	2,91	1,15	50	3,52	0,86	500	3,69	0,84	
Bu firma benim iyi bir arkadaşım gibidir.	65	3,06	1,13	153	3,05	1,08	210	2,46	1,04	22	2,05	1,21	50	2,26	1,10	500	2,68	1,13	
Önerimi isteyen herkese bu firmayı kesinlikle öneririm.	65	4,17	0,80	153	4,09	0,88	210	3,37	0,98	22	2,50	1,41	50	3,12	1,21	500	3,63	1,07	
Bu firma her zaman benim ilk tercihim olacaktır.	65	3,98	0,98	153	4,02	0,91	210	3,40	1,03	22	2,50	1,37	50	3,28	1,18	500	3,61	1,09	
Toplam	65	3,61	1,01	153	3,59	0,97	210	3,05	1,01	22	2,45	1,23	50	3,04	1,10	500	3,26	1,07	

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma

7.6. KATILIMCILARIN MÜŞTERİ SADAKATİNE İLİŞKİN GÖRÜŞLERİNİN DEMOGRAFİK ÖZELLİKLERE BAĞLI OLARAK DEĞİŞİMİNİN İNCELENMESİ

Şehirlerarası seyahat firmalarında katılımcıların müşteri sadakati algılarının demografik değişkenlere bağlı olarak değişip değişmediğini belirlemek için bağımsız iki grup t-testi ve Varyans (One Way Anova) analizi yapılmıştır. Başlıca demografik değişkenleri olarak, cinsiyet, yaş, gelir düzeyi, yılda seyahat etme sıklığı, tercih edilen şehirlerarası seyahat firması ve tercih edilen şehirlerarası seyahat firması ile yılda seyahat etme sıklığı alınmıştır. Bu kapsamda ilk olarak öğrencilerin müşteri sadakati görüşlerinin cinsiyete göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği t-testi ile analiz edilmiş ve sonuçlar Tablo 16’ da sunulmuştur.

Tablo 16. Müşteri Sadakatinin Cinsiyete Göre Farklılığının Tespitine Yönelik T-Test Analizi Sonuçları

Cinsiyet	N	\bar{X}	S.S.	F Değeri	t	Anlamlılık (p)
Erkek	239	3,291	0,849	0.562	0.836	0.454
Kadın	261	3,230	0,795			
Toplam	500	3,261	0,822			

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma

Tablo 16’da belirtilen sonuçlara göre, öğrencilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşleri cinsiyete göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir ($t=0,836$; $p>0,05$). Bu sonuçlara göre, erkek müşterilerin müşteri sadakati ile ilgili görüşleri ($\bar{X}=3,291$) bayan müşterilerin görüşleriyle benzerdir ($\bar{X}=3,230$). Bu bilgiler doğrultusunda “Müşteri sadakati cinsiyete göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” (H1) hipotezi reddedilmiştir.

Müşteri sadakatinin cinsiyete göre farklılığının tespitinden sonra, öğrencilerin müşteri sadakati görüşlerinin yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tablo 17’ de müşteri sadakatinin yaş gruplarına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 17. Müşteri Sadakatinin Yaş Gruplarına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları

Yaş Grupları	N	\bar{X}	S.S.	F Değeri	Anlamlılık (p)
20 yaş ve altı	46	3,217	0,886	0,867	0,458
21-22 yaş	256	3,211	0,806		
23-24 yaş	154	3,329	0,823		
25 yaş ve üstü	44	3,347	0,842		
Toplam	500	3,276	0,839		

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma

Tablo 17’de belirtilen sonuçlara göre, öğrencilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşleri yaş gruplarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir (F= 0,867; p>0,05). Müşteri yaş gruplarına göre müşteri sadakatinin orta düzeyde (\bar{X} =3,276) gerçekleştiği görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda “Müşteri sadakati yaş gruplarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” (H2) hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında müşteri sadakatinin yaş gruplarına göre farklılığının analizinden sonra, öğrencilerin müşteri sadakati görüşlerinin aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tablo 18’ de müşteri sadakatinin aylık gelir düzeylerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 18’de belirtilen sonuçlara göre, öğrencilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşleri aylık gelir düzeylerine göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermemektedir (F=1,641; p>0,05). Öğrencilerinin ailelerinin aylık gelirlerine göre müşteri sadakatinin orta düzeyde (\bar{X} =3,318) gerçekleştiği görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda “Müşteri sadakati aylık gelir düzeylerine göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” (H3) hipotezi reddedilmiştir.

Tablo 18. Müşteri Sadakatinin Aylık Gelir Düzeylerine Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları

Aylık Gelir Düzeyleri	N	\bar{X}	S.S.	F Değeri	Anlamlılık (p)
1000 TL'den az	70	3,073	0,841	1,641	0,148
1001-2000 TL	171	3,213	0,854		
2001-3000 TL	173	3,303	0,838		
3001-4000 TL	49	3,378	0,735		
4001-5000 TL	19	3,434	0,470		
5000 TL'den fazla	18	3,507	0,674		
Toplam	500	3,318	0,735		

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma

Araştırma kapsamında müşteri sadakatinin aylık gelir düzeylerine göre farklılığının analizinden sonra, öğrencilerin müşteri sadakati görüşlerinin şehirlerarası seyahat firması tercihlerine göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tablo 19 ve Tablo 20’de müşteri sadakatinin şehirlerarası seyahat firması tercihlerine göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 19. Müşteri Sadakatinin Tercih Edilen Şehirlerarası Seyahat Firmalarına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları

Şehirlerarası Seyahat Firması	N	\bar{X}	S.S.	F Değeri	Anlamlılık (p)
Anadolu Ulaşım	65	3,613	0,841	21,895	0,000*
Pamukkale Turizm	153	3,587	0,854		
Kamil Koç Turizm	210	3,047	0,838		
Metro Turizm	22	2,454	0,735		
Diğer Firmalar	50	3,042	0,470		
Toplam	500	3,149	0,748		

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma *p<0,05

Tablo 19’da belirtilen sonuçlara göre, öğrencilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşleri tercih ettikleri şehirlerarası seyahat firmalarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Tablo 20. Müşteri Sadakatinin, Tercih Edilen Şehirlerarası Seyahat Firmalarına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Analizi (Post Hoc Testi)

Scheffe Testi / Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

(I) Tercih Edilen Firma	(J) Tercih Edilen Firma	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (Sigma)	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
Anadolu Ulaşım	Pamukkale Turizm	,02604	,11258	1,000	-,3220	,3741
	Kamil Koç Turizm	,56584*	,10792	,000	,2322	,8995
	Metro Turizm	1,15892*	,18755	,000	,5790	1,7388
	Diğer Firmalar	,57096*	,14303	,003	,1287	1,0132
Pamukkale Turizm	Anadolu Ulaşım	-,02604	,11258	1,000	-,3741	,3220
	Kamil Koç Turizm	,53980*	,08082	,000	,2899	,7897
	Metro Turizm	1,13287*	,17337	,000	,5968	1,6689
	Diğer Firmalar	,54492*	,12386	,001	,1620	,9279
Kamil Koç Turizm	Anadolu Ulaşım	-,56584*	,10792	,000	-,8995	-,2322
	Pamukkale Turizm	-,53980*	,08082	,000	-,7897	-,2899
	Metro Turizm	,59307*	,17039	,017	,0663	1,1199
	Diğer Firmalar	,00512	,11965	1,000	-,3648	,3751
Metro Turizm	Anadolu Ulaşım	-1,15892*	,18755	,000	-	1,7388
	Pamukkale Turizm	-1,13287*	,17337	,000	-	1,6689
	Kamil Koç Turizm	-,59307*	,17039	,017	-	1,1199
	Diğer Firmalar	-,58795	,19453	,059	-	1,1894
Diğer Firmalar	Anadolu Ulaşım	-,57096*	,14303	,003	-	1,0132
	Pamukkale Turizm	-,54492*	,12386	,001	-,9279	-,1620
	Kamil Koç Turizm	-,00512	,11965	1,000	-,3751	,3648
	Metro Turizm	,58795	,19453	,059	-,0135	1,1894

***. 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark göstermektedir.**

Tablo 20'ye göre, Anadolu Ulaşım, Pamukkale Turizm, Kamil Koç Turizm, Metro Turizm ve Diğer Firmalar'a göre müşteri sadakatinin anlamlı bir şekilde farklılaştığı görülmektedir. Bu bulgulara göre şehirlerarası seyahatlerinde Anadolu Ulaşımı ($\bar{X} = 3,613$) ve Pamukkale Turizmi ($\bar{X} = 3,587$) tercih eden öğrencilerin, Kamil Koç Turizmi ($\bar{X} = 3,047$), Diğer Firmaları ($\bar{X} = 3,042$) ve Metro Turizmi ($\bar{X} = 2,454$) tercih eden öğrencilere göre müşteri sadakatine ilişkin daha olumlu görüşlere

sahip olduğu görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda “Müşteri sadakati tercih edilen şehirlerarası seyahat firmalarına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” (H4) hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırmada bir sonraki aşamada müşteri sadakatının yılda seyahat etme sıklığına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği varyans analizi ile test edilmiş olup sonuçlar Tablo 21 ve Tablo 22’ de sunulmuştur.

Tablo 21. *Müşteri Sadakatının Yılda Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları*

Şehirlerarası Seyahat Firması	N	\bar{X}	S.S.	F Değeri	Anlamlılık (p)
Yılda 1-5 Kez	104	3,097	0,841	3,273	0,039*
Yılda 6-9 Kez	159	3,244	0,854		
Yılda 10 veya daha fazla kez	237	3,342	0,838		
Toplam	500	3,228	0,844		

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma *p<0,05

Tablo 21’de belirtilen sonuçlara göre, öğrencilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşleri yılda seyahat etme sıklıklarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Tablo 22. *Müşteri Sadakatının Yılda Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları (Post Hoc Testi)*

Scheffe Testi / Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

(I) Yılda Seyahat Etme Sıklığı	(J) Yılda Seyahat Etme Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (Sigma)	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
Yılda 1-5 Kez	Yılda 6-9 Kez	-,14635	,10314	,366	-,3996	,1069
	Yılda 10 veya daha fazla kez	-,24442*	,09620	,040	-,4806	-,0082
Yılda 6-9 Kez	Yılda 1-5 Kez	,14635	,10314	,366	-,1069	,3996
	Yılda 10 veya daha fazla kez	-,09806	,08384	,505	-,3039	,1078
Yılda 10 veya daha fazla kez	Yılda 1-5 Kez	,24442*	,09620	,040	,0082	,4806
	Yılda 6-9 Kez	,09806	,08384	,505	-,1078	,3039

*. 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark göstermektedir.

Tablo 22'ye göre, Yılda 10 veya daha fazla kez seyahat eden öğrencilerin ($\bar{X} = 3,342$), Yılda 6-9 Kez ($\bar{X} = 3,244$) ve Yılda 1-5 Kez ($\bar{X} = 3,097$) seyahat eden öğrencilere göre müşteri sadakatine ilişkin daha olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle seyahat etme sıklığı arttıkça müşteri sadakatine ilişkin olumlu görüşlerde de artış gözlenebilecektir. Bu bilgiler doğrultusunda “Müşteri sadakati yılda seyahat etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” (H5) hipotezi kabul edilmiştir.

Araştırma kapsamında müşteri sadakatinin yılda seyahat etme sıklığına göre farklılığının analizinden sonra, öğrencilerin müşteri sadakati görüşlerinin tercih edilen firmayla yılda seyahat etme sıklıklarına göre anlamlı bir farklılık gösterip göstermediği test edilmiştir. Tablo 23 ve Tablo 24' de müşteri sadakatinin tercih edilen firmayla yılda seyahat etme sıklığına göre istatistiksel açıdan anlamlı bir farklılık gösterip göstermediğini test etmek için gerçekleştirilen varyans analizi sonuçları yer almaktadır.

Tablo 23. Müşteri Sadakatinin Tercih Edilen Firmayla Yılda Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Varyans (One Way ANOVA) Analizi Sonuçları

Şehirlerarası Seyahat Firması	N	\bar{X}	S.S.	F Değeri	Anlamlılık (p)
Yılda 1-5 Kez	181	3,090	0,841	7,160	0,001*
Yılda 6-9 Kez	166	3,294	0,854		
Yılda 10 veya daha fazla kez	153	3,422	0,838		
Toplam	500	3,269	0,844		

\bar{X} : Aritmetik Ortalama, S.S. : Standart Sapma *p<0,05

Tablo 23'de belirtilen sonuçlara göre, öğrencilerin müşteri sadakatine ilişkin görüşleri tercih edilen firmayla yılda seyahat etme sıklıklarına göre 0,05 anlamlılık düzeyinde önemli bir farklılık göstermektedir (p<0,05).

Tablo 24. Müşteri Sadakatının Tercih Edilen Firmayla Yılda Seyahat Etme Sıklığına Göre Farklılığının Belirlenmesine Yönelik Çoklu Karşılaştırma Analizi Sonuçları (Post Hoc Testi)

Scheffe Testi / Bağımlı Değişken: Müşteri Sadakati

(I) Yılda Seyahat Etme Sıklığı	(J) Yılda Seyahat Etme Sıklığı	Ortalama Farkı (I-J)	Standart Hata	Anlamlılık (Sigma)	95% Güven Aralığı	
					Alt Limit	Üst Limit
Yılda 1-5 Kez	Yılda 6-9 Kez	-,20396	,08722	,066	-,4181	,0102
	Yılda 10 veya daha fazla kez	-,33192*	,08913	,001	-,5507	-,1131
Yılda 6-9 Kez	Yılda 1-5 Kez	,20396	,08722	,066	-,0102	,4181
	Yılda 10 veya daha fazla kez	-,12796	,09096	,372	-,3513	,0954
Yılda 10 veya daha fazla kez	Yılda 1-5 Kez	,33192*	,08913	,001	,1131	,5507
	Yılda 6-9 Kez	,12796	,09096	,372	-,0954	,3513

*. 0,05 anlamlılık düzeyinde anlamlı bir fark göstermektedir.

Tablo 24'ye göre, tercih ettiği firma ile Yılda 10 veya daha fazla kez seyahat eden öğrencilerin ($\bar{X} = 3,422$), tercih ettikleri firma ile Yılda 6-9 Kez ($\bar{X} = 3,294$) ve Yılda 1-5 Kez ($\bar{X} = 3,090$) seyahat eden öğrencilere göre müşteri sadakatine ilişkin daha olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir. Diğer bir değişle tercih ettiği firma ile seyahat etme sıklığı arttıkça müşteri sadakatine ilişkin olumlu görüşlerde de artış gözlenebilecektir. Bu bilgiler doğrultusunda “Müşteri sadakati tercih edilen firmayla yılda seyahat etme sıklığına göre anlamlı bir farklılık göstermektedir” (H6) hipotezi kabul edilmiştir.

7.7. KATILIMCILARIN ŞEHİRLERARASI SEYAHATLERİNDE TERCİH ETTİKLERİ FİRMA, YILDA SEYAHAT ETME SIKLIKLARI VE TERCİH ETTİKLERİ FİRMAYLA SEYAHAT ETME SIKLIKLARI ARASINDAKİ İLİŞKİNİN İNCELENMESİ

Araştırma kapsamında anketin birinci bölümünde yer alan öğrencilerin seyahat firması tercihleri ve yılda seyahat etme sıklıkları ile tercih edilen firmayla yılda seyahat

etme sıklıklarına ilişkin sorular neticesinde değişkenler arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı durumlarının tespiti ki-kare bağımsızlık testi (Ural ve Kılıç, 2011: 264) ile yapılmıştır.

Ki-kare testi değişken ya da değişkenlere ilişkin gözlenen frekanslar ile beklenen frekanslar (teorik dağılım) arasındaki farkın istatistikî olarak anlamlı olup olmadığını test etmek için kullanılır. İki değişkene ait dağılımın incelenmesi durumunda ki-kare bağımsızlık testi kullanılır. İki değişkenin birbirinden bağımsız olması durumunda değişkenlerin aralarında bir ilişki olmadığı söylenebilir. Ki-kare testinin uygulanmasına ilişkin koşullar bulunmaktadır. Bunlar (Ural ve Kılıç, 2011: 259-260);

- Örnekleme oluşturan birimler birbirinden bağımsız, evrenden rasgele seçilir.
- Değişken(ler)in ölçüm düzeyi sınıflı ya da sıralı ölçektir.
- Değişken(ler)in her bir seviyesi (kategorisi) için beklenen frekans en az 1 olmalıdır.
- Toplam kategori ya da hücre sayısının en az %80'inde beklenen frekans değeri 5'ten büyük olmalıdır. Bu şartın sağlanmaması durumunda bazı kategorilerde birleştirme yapılabilir.

Buradan hareketle katılımcıların şehirlerarası seyahatlerinde tercih ettikleri firmalar ile yılda seyahat etme sıklıkları ve tercih ettikleri firma ile yılda seyahat etme sıklıkları arasındaki ilişkiye yönelik analizler gerçekleştirilmiştir. Bunlara ilaveten yılda seyahat etme sıklıkları ile tercih ettikleri firma ile yılda seyahat etme sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiş ve sonuçlar aşağıda gösterilmiştir.

Araştırma kapsamında ilk olarak öğrencilerin şehirlerarası seyahatlerinde tercih ettikleri firma ile yılda seyahat etme sıklıkları arasında ilişkinin olup olmadığı test edilmiştir. Tablo 25' de katılımcıların tercih ettikleri şehirlerarası seyahat firmaları ile yılda seyahat etme sıklıkları arasında ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılan ki-kare testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 25 incelendiğinde “Yılda 10 veya daha fazla kez” seyahat eden öğrencilerin oranı, Anadolu Ulaşımı tercih eden öğrencilerde %53,8; Pamukkale Turizmi tercih eden öğrencilerde %51 ve Kamil Koç Turizmi tercih eden öğrencilerde %48,1 iken, bu oranın Diğer Firmaları tercih eden öğrencilerde %34'e düştüğü, en

düşük oranın ise Metro Turizmi tercih eden öğrencilerde %27,3 olarak gerçekleştiği görülmektedir.

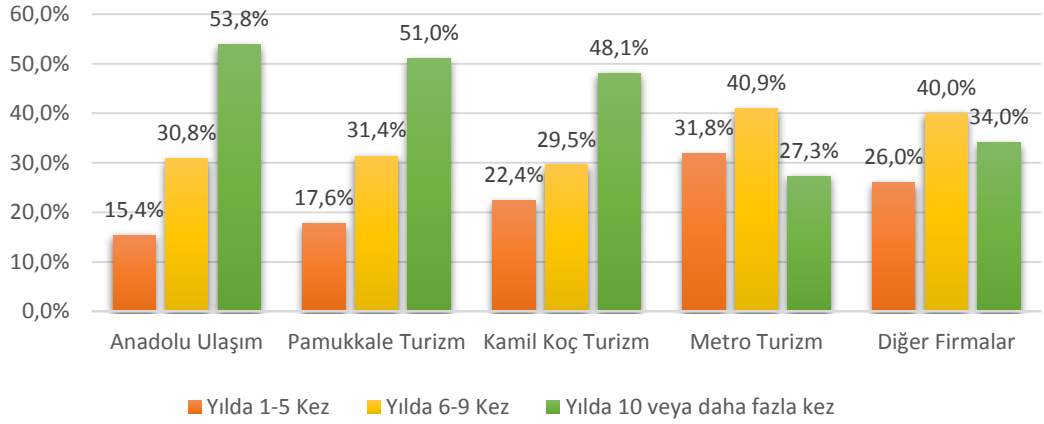
Tablo 25. Katılımcıların Tercih Ettikleri Şehirlerarası Seyahat Firması ile Yılda Seyahat Etme Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Analizi

Tercih Edilen Firma		Yılda Seyahat Etme Sıklığı			Toplam	
		Yılda 1-5 Kez	Yılda 6-9 Kez	Yılda 10 veya daha fazla kez		
Anadolu Ulaşım	N	10	20	35	65	
	%	15,4	30,8	53,8	100	
Pamukkale Turizm	N	27	48	78	153	
	%	17,6	31,4	51	100	
Kamil Koç Turizm	N	47	62	101	210	
	%	22,4	29,5	48,1	100	
Metro Turizm	N	7	9	6	22	
	%	31,8	40,9	27,3	100	
Diğer Firmalar	N	13	20	17	50	
	%	26,0	40	34	100	
Toplam	N	104	159	237	500	
	%	20,8	31,8	47,4	100	
Ki Kare Testi		Serbestlik Derecesi		N	Değer	P
Pearson X^2		8		500	10,617 ^a	0,224
Olasılık Oranı		8		500	10,911	0,207
Doğrusal İlişki		1		500	6,060	0,014
a. 1 hücrenin (6,7%) beklenen sayısı 5 'ten küçüktür.						

Katılımcıların yılda seyahat etme sıklığının istatistiksel oranları Şekil 15’de detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Katılımcıların şehirlerarası seyahat firması tercihi ile yılda seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir ($X^2 = 10,617$; $p > 0,05$). Bu bilgiler doğrultusunda “Şehirlerarası seyahat firması tercihi ile yılda seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (H7) hipotezi reddedilmiştir.

Şekil 15. Katılımcıların Yılda Seyahat Etme Sıklıkları



Araştırma kapsamında öğrencilerin şehirlerarası seyahatlerinde tercih ettikleri firma ile yılda seyahat etme sıklıkları arasında ilişki olup olmadığı test edildikten sonra, öğrencilerin şehirlerarası seyahatlerinde tercih ettikleri firma ile bu firmayla yılda seyahat etme sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 26’ da katılımcıların tercih ettikleri şehirlerarası seyahat firmaları ile bu firmayla yılda seyahat etme sıklıkları arasında ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılan ki-kare testinin sonuçları yer almaktadır.

Tablo 26 incelendiğinde “Firmayla Yılda 10 veya daha fazla kez” seyahat eden öğrencilerin oranında önemli bir farklılığa rastlanmamaktadır. Tablo 26’deki, öğrencilerin “Firma ile Yılda 10 veya daha fazla kez” seyahat etme oranının, Tablo 25’deki öğrencilerin “Yılda 10 veya daha fazla kez” seyahat etme orana göre daha düşük olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum öğrencilerin firma ile seyahat etme sıklıklarında sapmalar olduğu anlamına gelmektedir.

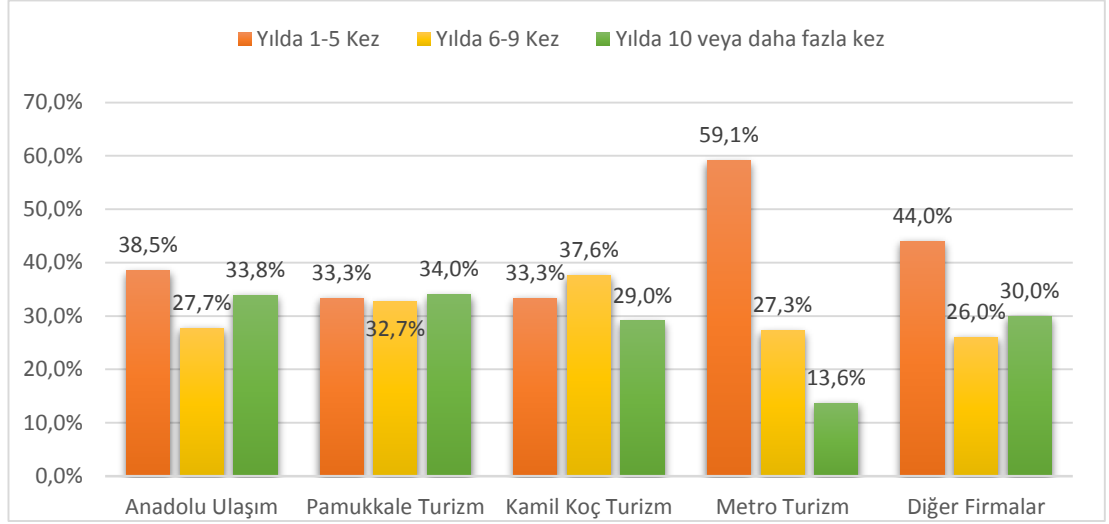
Tablo 26. Katılımcıların Tercih Ettikleri Şehirlerarası Seyahat Firması ile Bu firmayla Yılda Seyahat Etme Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Analizi

Tercih Edilen Firma		Yılda Firmayı Tercih Etme Sıklığı			Toplam	
		Yılda 1-5 Kez	Yılda 6-9 Kez	Yılda 10 veya daha fazla kez		
Anadolu Ulaşım	N	25	18	22	65	
	%	38,5	27,7	33,8	100	
Pamukkale Turizm	N	51	50	52	153	
	%	33,3	32,7	34	100	
Kamil Koç Turizm	N	70	79	61	210	
	%	33,3	37,6	29	100	
Metro Turizm	N	13	6	3	22	
	%	59,1	27,3	13,6	100	
Diğer Firmalar	N	22	13	15	50	
	%	44	26	30	100	
Toplam	N	181	166	153	500	
	%	36,2	33,2	30,6	100	
Ki Kare Testi		Serbestlik Derecesi		N	Değer	P
Pearson X^2		8		500	10,833 ^a	,211
Olasılık Oranı		8		500	10,868	,209
Doğrusal İlişki		1		500	1,470	,225
a. 0 hücrenin (0%) beklenen sayısı 5 'ten küçüktür.						

Tablo 25 ve Tablo 26' ya göre Anadolu Ulaşımı tercih eden öğrencilerde %53,8 olan oranın %33,8'e; Pamukkale Turizmi tercih eden öğrencilerde %51 olan oranın %34'e; Kamil Koç Turizmi tercih eden öğrencilerde %48,1 olan oranın %29'a; Diğer Firmaları tercih eden öğrencilerde %34 olan oranın %30'a ve Metro Turizmi tercih eden öğrencilerde %27,3 olan oranın 13,6'a düştüğü görülmektedir. En düşük sapma oranının (%4) "Diğer Firmaları" tercih eden öğrencilerde gerçekleştiği görülmektedir.

Katılımcıların firmalara göre yılda seyahat etme sıklığının istatistiksel oranları Şekil 16’ da detaylı bir şekilde ele alınmıştır.

Şekil 16. Katılımcıların Firmalara Göre Yılda Seyahat Etme Sıklıkları



Katılımcıların şehirlerarası seyahat firması tercihi ile bu firmayla yılda seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki görülmemektedir ($X^2 = 10,883$; $p > 0,05$). Bu bilgiler doğrultusunda “Şehirlerarası seyahat firması tercihi ile bu firmayla yılda seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (H8) hipotezi reddedilmiştir.

Araştırma kapsamında öğrencilerin şehirlerarası seyahatlerinde tercih ettikleri firma ile bu firmayla yılda seyahat etme sıklıkları arasında ilişkinin olup olmadığı test edildikten sonra, öğrencilerin yılda seyahat etme sıklıkları ile tercih ettikleri firmayla yılda seyahat etme sıklıkları arasındaki ilişki incelenmiştir. Tablo 27’ de katılımcıların yılda seyahat etme sıklıkları ile tercih ettikleri firmayla yılda seyahat etme sıklıkları arasında ilişki olup olmadığını test etmek için kullanılan ki-kare testinin sonuçları yer almaktadır.

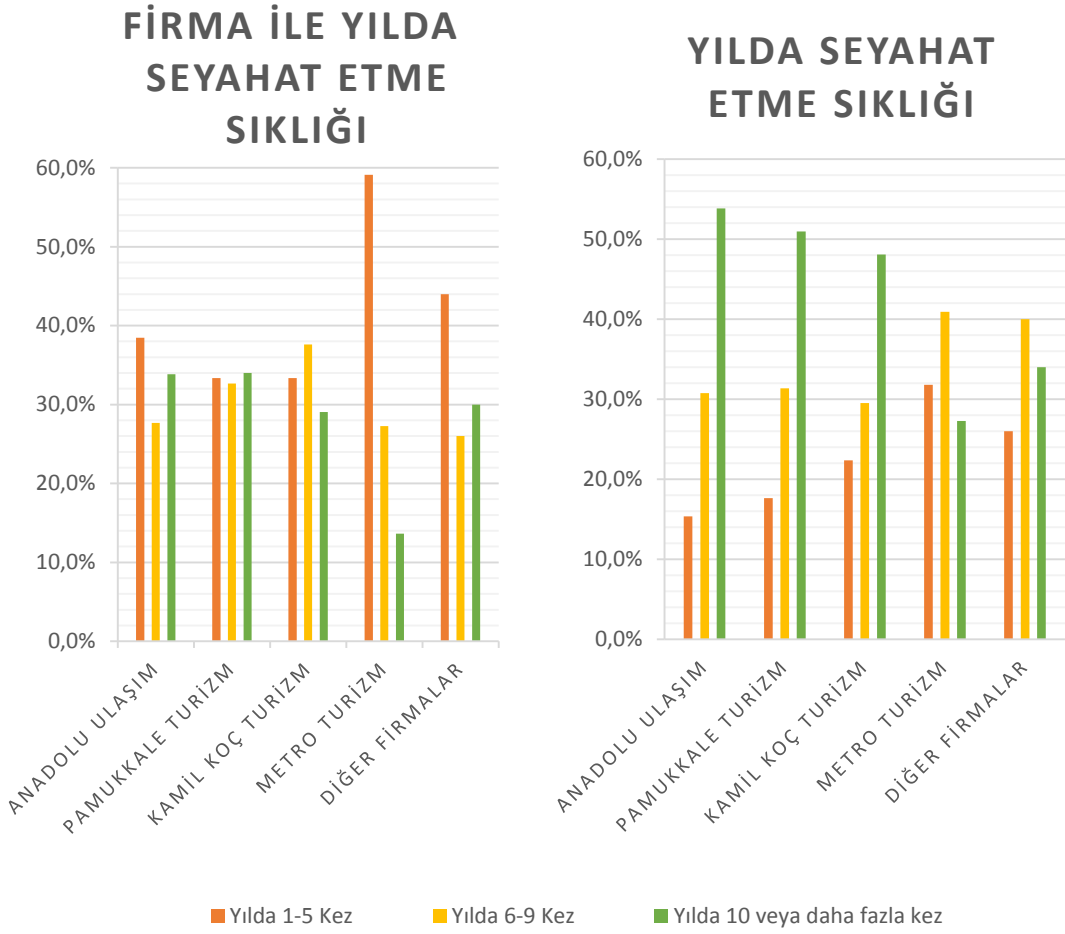
Tablo 27. Katılımcıların Yılda Seyahat Etme Sıklıkları ile Tercih Ettikleri Firmayla Yılda Seyahat Etme Sıklıkları Arasındaki İlişkinin Analizi

Yılda Seyahat Etme Sıklığı		Yılda Firmayı Tercih Etme Sıklığı			Toplam
		Yılda 1-5 Kez	Yılda 6-9 Kez	Yılda 10 veya daha fazla kez	
Yılda 1-5 Kez	N	104	0	0	104
	%	100	0	0	100
Yılda 6-9 Kez	N	57	102	0	159
	%	35,8	64,2	0	100
Yılda 10 veya daha fazla kez	N	20	64	153	237
	%	8,4	27	64,6	100
Toplam	N	181	166	153	500
	%	36,2	33,2	30,6	100
Ki Kare Testi		Serbestlik Derecesi	N	Değer	P
Pearson X^2		4	500	420,334 ^a	0,000*
Olasılık Oranı		4	500	488,369	0
Doğrusal İlişki		1	500	293,485	0
a. 0 hücrenin (0%) beklenen sayısı 5 'ten küçüktür.					*p<0,05

Tablo 27 incelendiğinde, şehirlerarası seyahat firmasını “Yılda 10 veya daha fazla kez” tercih eden öğrencilerin %64,6’sı yine firmayı “Yılda 10 veya daha fazla Kez” tercih ederken, %27’si firmayı “Yılda 6-9 Kez”, %8,4’ünün de “Yılda 1-5 Kez” tercih ettiği görülmektedir. Benzer şekilde şehirlerarası seyahat firmasını “Yılda 6-9 Kez” tercih eden öğrencilerin %64,2’si yine firmayı “Yılda 6-9 Kez”, %35,8’inin de “Yılda 1-5 Kez” tercih ettiği görülmektedir. Hem yılda 10 veya daha fazla kez hem de yılda 6-9 kez seyahat eden öğrencilerin yaklaşık %35 oranında sapma göstererek yılda firma ile aynı sıklıkta seyahat etmedikleri, başka firmaları tercih ettikleri görülmektedir. Şekil 16’da katılımcıların “Firma ile Yılda Seyahat Etme Sıklığı” ile “Yılda Seyahat Etme Sıklığı” verileri karşılaştırılmıştır. Tercih edilen firmayla yılda seyahat etme sıklığı ile yılda seyahat etme sıklığı arasındaki bu farkın anlamlı olduğu bulunmuştur ($X^2 = 420,334$; $p < 0,05$).

Katılımcıların şehirlerarası seyahatlerinde tercih ettikleri firma ile bu firmayla yılda seyahat etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki görülmektedir. Bu bilgiler doğrultusunda “Yılda seyahat etme sıklığı ile tercih edilen firmayla seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir ilişki vardır.” (H9) hipotezi kabul edilmiştir.

Şekil 17. “Firma İle Yılda Seyahat Etme Sıklığı” ile “Yılda Seyahat Etme Sıklığı” Verilerinin Karşılaştırılması



7.8. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMANIN MÜŞTERİ SADAKATİNE ETKİSİNİN İNCELENMESİ

Araştırmanın bu aşamasında öncelikle ilişkilerin yönü ve şiddeti korelasyon analizi yardımıyla analiz edilmiştir. Korelasyon analizi ile iki farklı değişken arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti hakkında bilgi edinilebilir. Müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati değişkenleri arasındaki ilişkinin miktarı ve ilişkinin yönü korelasyon analizi yardımıyla ele alınmış ve her bir değişken arasındaki korelasyon katsayısı hesaplanmış olup, analiz sonuçları Tablo 28’de sunulmuştur.

Tablo 28. Müşteri Memnuniyeti, Müşteriyi Elde Tutma ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkilere Ait Korelasyon Analizi Sonuçları

Korelasyon		Müşteri Sadakati	Müşteri Memnuniyeti	Müşteriyi Elde Tutma
Müşteri Sadakati	Pearson Correlation	1	,764**	,692**
	Sig. (2-tailed)		,000*	,000*
	N	500	500	500
Müşteri Memnuniyeti	Pearson Correlation	,764**	1	,639**
	Sig. (2-tailed)	,000*		,000*
	N	500	500	500
Müşteriyi Elde Tutma	Pearson Correlation	,692**	,639**	1
	Sig. (2-tailed)	,000*	,000*	
	N	500	500	500

*p<0,05

Araştırmada yapılan korelasyon analizlerine göre bütün değişkenler arasındaki korelasyon katsayıları önemli (anamlı) bulunmuştur (p<0,05). Tablo 28’ deki korelasyon katsayıları, p< 0,05 olup tüm katsayılar pozitifdir.

Pearson Correlation ifadesinin karşısındaki değer “r” ile ifade edilir ve – 1 ile + 1 arasında bir değer alır. Değişkenler arasındaki ilişkinin yönünü “r”nin işareti, derecesini ise katsayının büyüklüğü belirler. Eksi değerler bir değişken artarken diğersinin azaldığını, artı değerler ise her iki değişkenin aldığı değerlerin birlikte artış ve azalış gösterdiğini göstermektedir (Ural ve Kılıç, 2011: 247).

Müşteri sadakatinin, müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma ile arasındaki ilişkinin miktarı incelendiğinde, Tablo 28'e göre $r=0,764$ değeri müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati ile arasında çok güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Benzer şekilde $r=0,692$ müşteriye elde tutmanın müşteri sadakati ile arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu ortaya koymaktadır. Dolayısıyla firma yöneticileri müşteri sadakat seviyelerini yükseltmeye yönelik müşterilerin memnuniyetini en üst düzeye çıkarmak için gereken önemi göstermeli, müşteriye elde tutma uygulamalarını ise gözden geçirerek gerekli iyileştirmeleri yapmalıdır.

Ayrıca tablo 28'e göre $r=0,639$ değeri müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma arasında da güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğunu göstermektedir. Bu durum müşterileri ne kadar memnun edersek onları o oranda işletme sınırları içerisinde görebileceğimiz görüşünü doğrulamaktadır.

Korelasyon analizi ile ilişkilerin yönü ve şiddeti belirlendikten sonra regresyon analizlerinin yardımı ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki ele alınmıştır. Araştırmanın bu son aşamasında ankete katılan öğrencilerin vermiş olduğu yanıtlar neticesinde müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisi, müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi incelenecektir. Araştırmanın bu kısmında basit ve çoklu regresyon analizlerinden yararlanılacaktır. Regresyon analizi aralarında ilişki olan iki ya da daha fazla değişkenden birinin bağımlı değişken, diğerlerinin bağımsız değişken olarak ayırımı ile aralarındaki ilişkinin bir matematiksel eşitlik ile açıklaması sürecini anlatır. Regresyon analizinde (Büyüköztürk, 2012: 91);

- a) Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken bir ise, yönteme Basit Regresyon Analizi,
- b) Bağımlı değişken bir, bağımsız değişken iki ya da daha fazla ise Çoklu Regresyon Analizi,
- c) Bağımlı değişken iki ya da daha fazla ise Çok Değişkenli Regresyon Analizi denir.

"Basit Regresyon Analizi" kapsamında ilk olarak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ele alınmış ve sonuçlar Tablo 29, Tablo 30 ve Tablo 31'de sunulmuştur.

Tablo 29. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,764	0,584	0,583	0,530

Tablo 29'da Model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Müşteri Memnuniyetinin" bağımlı değişken durumundaki "Müşteri Sadakati" değişkenine ait varyansı % 58,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile müşteri sadakatinin % 58,4 'ünün müşteri memnuniyetine bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinin tespit edilebilmesi için yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 30'da sunulmuştur.

Tablo 30. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	1	196,693	699,069	0,000*
	Atık	498	0,281		
	Toplam	499			

*p<0,05

Tablo 30'a göre ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken müşteri sadakatini açıklamada müşteri memnuniyetinin önemli bir faktör olduğunu bu modelden anlamak mümkündür.

Müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatine etkisinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 31'de sunulmuştur.

Tablo 31. Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu

	Model	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık (p)
1	Sabit	0,529	0,106		4,988	0,000
	Müşteri Memnuniyeti	0,711	0,027	0,764	26,440	0,000*

*p<0,05

Tablo 31'e göre müşteri memnuniyet değişkeninin katsayısı 0,711; denklemin sabit değeri ise 0,529'dur. Bu değerleri $Y = bX + a$ denklemine yerleştirdiğimizde karşımıza;

$$Y = 0,711X + 0,529$$

eşitliğini elde ederiz. Bu eşitlik bize müşteri memnuniyetinin alacağı değerlerin müşteri sadakatini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir, $R=0,764$; $R^2=0,584$; $F(1;498)=699,069$; $p<0,05$. Müşteri sadakatine ilişkin toplam varyansın %58,4' ünün müşteri memnuniyeti ile açıklandığı ifade edilebilir. Bu durumda "Müşteri Memnuniyetinin Müşteri Sadakatine pozitif yönde bir etkisi vardır." (H10) hipotezi kabul edilmiştir.

"Basit Regresyon Analizi" kapsamında ilk olarak müşteri memnuniyetinin müşteri sadakati üzerindeki etkisi ele alındıktan sonra, müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi incelenmiş ve sonuçlar Tablo 32, Tablo 33 ve Tablo 34'de sunulmuştur.

Tablo 32. Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Model Özeti

Model	R	R²	Düzeltilmiş R²	Tahminin Standart Hatası
1	0,692	0,478	0,477	0,593

Tablo 32'de Model özeti tablosundaki R^2 sütunundaki değerlerden bağımsız değişken durumundaki "Müşteriyi Elde Tutmanın" bağımlı değişken durumundaki "Müşteri Sadakati" değişkenine ait varyansı % 47,8 oranında açıkladığı, diğer bir ifade

ile müşteri sadakatinin % 47,8 'inin müşteriye elde tutmaya bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisinin tespit edilebilmesi için yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 33'de sunulmuştur.

Tablo 33. Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık (p)
1	Regresyon	1	161,134	456,773	0,000*
	Atık	498	0,353		
	Toplam	499			

*p<0,05

Tablo 33'e göre ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken müşteri sadakatini açıklamada müşteriye elde tutmanın önemli bir faktör olduğunu bu modelden anlamak mümkündür.

Müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 34'de sunulmuştur.

Tablo 34. Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu

Model	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık (p)
1	Sabit	0,130		4,119	0,000
	Müşteriyi Elde Tutma	0,041	0,692	21,372	0,000*

*p<0,05

Tablo 34'e göre müşteriye elde tutma değişkeninin katsayısı 0,867, denklemin sabit değeri ise 0,536'dur. Bu değerleri $Y = bX + a$ denklemine yerleştirdiğimizde karşımıza;

$$Y = 0,867X + 0,536$$

eşitliğini elde ederiz. Bu eşitlik bize müşteriyi elde tutmanın alacağı değerlerin müşteri sadakatini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati arasında anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir, $R=0,692$; $R^2=0,478$; $F(1;498)=456,773$; $p<0,05$. Müşteri sadakatine ilişkin toplam varyansın %47,8' inin müşteri memnuniyeti ile açıklandığı ifade edilebilir. Bu durumda “Müşteriyi elde tutmanın Müşteri Sadakatine pozitif yönde bir etkisi vardır.” (H11) hipotezi kabul edilmiştir.

Son olarak “Çoklu Regresyon Analizi” kapsamında müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisi ele alınmış ve sonuçlar Tablo 35, Tablo 36 ve Tablo 37’de sunulmuştur.

Tablo 35. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik Model Özeti

Model	R	R ²	Düzeltilmiş R ²	Tahminin Standart Hatası
1	0,809	0,654	0,653	0,484

Tablo 35’de Model özeti tablosundaki R² sütunundaki değerlerden bağımsız değişkenler durumundaki “Müşteri Memnuniyeti” ve “Müşteriyi elde tutmanın” bağımlı değişken durumundaki “Müşteri Sadakati” değişkenine ait varyansı % 65,4 oranında açıkladığı, diğer bir ifade ile müşterinin % 65,4 ‘ünün müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmaya bağlı olduğu anlaşılmaktadır.

Müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisinin tespit edilebilmesi için yapılan ANOVA testinin sonuçları Tablo 36’da sunulmuştur.

Tablo 36. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine Yönelik ANOVA Tablosu

Model	Karelerin Toplamı	Serbestlik Derecesi	Karelerin Ortalaması	F	Anlamlılık (p)	
1	Regresyon	220,268	2	110,134	469,663	0,000*
	Atık	116,544	497	0,234		
	Toplam	336,812	499			

*p<0,05

Tablo 36'ya göre ANOVA tablosunun anlamlılık sütunundaki değer söz konusu değişkenler arasındaki ilişkinin 0,05 düzeyinde istatistiksel olarak anlamlı olduğunu göstermektedir. Bağımlı değişken müşteri sadakatini açıklamada müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın önemli bir faktör olduğunu bu modelden anlamak mümkündür.

Müşteri Memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın müşteri sadakatine etkisinin tespiti için yapılan regresyon analizi sonuçları Tablo 37'de sunulmuştur.

Tablo 37. Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisine İlişkin Regresyon Tablosu

	Model	B	Std. Hata	Beta	t	Anlamlılık (p)
1	Sabit	-0,040	0,112		- 0,360	0,719
	Müşteri Memnuniyeti	0,507	0,032	0,545	15,880	0,000*
	Müşteriyi Elde Tutma	0,431	0,043	0,344	10,027	0,000*

*p<0,05

Tablo 37'e göre müşteri memnuniyeti değişkeninin katsayısı 0,057 ve müşteriyi elde tutma değişkeninin katsayısı 0,867 olarak gerçekleşmiş, denklemin sabit değeri ise -0,040'dır. Bu değerleri $Y = bX + b_2X_2 + a$ denkleminde yerleştirdiğimizde karşımıza;

$$Y = 0,507X + 0,431X_2 - 0,040$$

eşitliğini elde ederiz. Bu eşitlik bize müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutmanın alacağı değerlerin müşteri sadakatini nasıl etkilediğini göstermektedir.

Analiz sonuçları incelendiğinde müşteri memnuniyeti, müşteriyi elde tutma ve müşteri sadakati arasında yaklaşık %81 oranında doğru yönlü anlamlı bir ilişki olduğu görülmektedir, $R=0,809$; $R^2=0,654$; $F(2;497)= 469,663$; $p<0,05$. Müşteri sadakatine ilişkin toplam varyansın %65,4 'ünün müşteri memnuniyeti ve müşteriyi elde tutma ile açıklandığı ifade edilebilir. Bu durumda "Müşteri Memnuniyeti ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine pozitif yönde bir etkisi vardır." (H12) hipotezi kabul edilmiştir.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Günümüzde gerek yaşanan teknolojik gelişmelere gerek ise küreselleşmedeki hıza yetişmek, yetişmeye çalışmak işletmeler için kaçınılmaz bir hal almıştır. Müşteriler artık o eski müşteriler değil, “Ne üretirsem satarım” anlayışı yerini “Müşteriler ne isterse onu satarım” anlayışına bırakmıştır. Müşterilere bu derecede önem verilmeye başlaması onların tatmin olma düzeylerini her geçen yükseltmektedir. Müşteri kolay tatmin olmamakta, hep daha fazlası istemekte ve firmalar müşteri ihtiyaçlarına yanıt veremediklerinde kolaylıkla işletme değişikliğine gidebilmektedirler. Artık müşteriler her ne zaman isterlerse satın aldıkları ya da almayı planladıkları malların ikamesine kolaylıkla ulaşabilmektedir. Bu denli hassasiyete sahip müşterilerin sadakatini kazanmak çok zor kaybetmek ise oldukça kolaydır. İşletmeler için sahip oldukları müşterilerin sayısı önemlidir. Fakat yeni müşteriler edinip işletme karlılığını kolaylıkla arttırmayı hedefleyen bazı işletmeler var olan müşterilerini koruyarak maliyet külfetini azaltma yoluyla da kar edebileceklerini göz ardı etmektedirler. Bu yüzden sadece yeni müşteri kazanmaya odaklanmış işletmelerin uzun vadede ayakta kalabilmesi oldukça güçtür. Rekabet yoğun bir pazarın içinde müşterilerini koruyamayan işletmelerin yeni müşteriler kazanması da mümkün değildir. Müşterini elde tutmayı başarabilen işletmeler, var olan müşterilerinin daha fazla satın almasını sağlayabilirler. Böylelikle var olan müşterileri elde tutmak için daha fazla harcama yapmak gerekmez, üstelik işletmeden duydukları memnuniyeti eş, dost ve yakınlarına karşı dile getiren müşteriler, herhangi bir maliyet gerektirmeksizin yeni müşterilerin işletmeye kazandırılmasını sağlayabilir. Bu açılarından bakıldığında müşteri sadakatine giden yolun çok uzun ve zorlu olduğu fakat imkânsız olmadığı söylenebilir. Müşteri sadakatine giden ilk yol müşteriyi memnun etmekten geçer fakat memnun olmuş her müşteri sadık olmayabilir. Bununla birlikte, memnun olmayan müşterilerin de işletmeleri tercih etmeye devam ettikleri görülebilmektedir. Fakat günümüz müşterilerinin sadakat düzeyleri gelişen teknoloji, rekabet koşulları ve sosyal çevrenin de etkisi ile çok büyük değişiklikler gösterebilmektedir. Dolayısıyla tek başına memnuniyet, müşteri sadakatini kazanmakta yeterli gelmemektedir.

İşletmeyi daha önce tercih etmemiş ya da tercih etmeyi düşünmeyen bir müşteride farkındalık oluşturmak için iyi bir müşteri edinme programı geliştirmek yeterli değildir, sadece müşteri kazanmaya değil kazanılan müşterileri korumaya yönelik de programların geliştirilerek uygulanması gerekmektedir. Literatürde pek çok müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati geliştirme programları vardır fakat müşteriyi elde tutma programları için aynı şeyi söylemek mümkün değildir. Her sektördeki işletmenin kendi işletme politikasına uygun bir müşteriyi elde tutma programı geliştirmesi gerekmektedir. Mevcut olan modeller aynı sektörde de olsa farklı demografik özelliklere sahip kitlelerde aynı sonuçları vermemektedir. Dolayısıyla müşterilerinin sadakatlerini kazanmayı arzulayan işletmelerin öncelikle müşterilerini memnun etmeleri daha sonra ise müşterilerini elde tutmak için hitap ettikleri müşteri profillerine uygun program geliştirmeleri ve programların takibini gerçekleştirmeleri gerekmektedir.

Bu çalışmada şehirlerarası yolcu taşımacılığı yapan turizm işletmeleri çalışma alanı olarak belirlenmiş ve evren olarak Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri seçilmiştir. Şehirlerarası seyahat firmaların çalışmaya konu olmasının ilk sebebi Türkiye’de ulaşımın en çok karayollarından sağlanıyor olmasıdır. Bununla birlikte rekabet yoğun bir sektör olması ve sürekli yeniliği, değişen müşteri istek ve ihtiyaçlarını da takip etmeyi gerektirdiği için bu alanda araştırma yapılmıştır. Araştırma evreninin Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencileri olarak belirlenmesi ise Afyonkarahisar’ın konumu gereği Türkiye’nin pek çok bölgesinden gelen üniversite öğrencilerinin ikamet ettikleri şehirlere belirli sıklıkta seyahat ettiklerinin düşülmesi sonucu gerçekleşmiştir.

Araştırmanın ilk bölümünde müşterilerin demografik bilgilerine ait veriler elde edilmiş, yüzde ve frekans dağılımları alınarak yorumlanmıştır. Araştırmaya katılan 500 öğrencinin %52’sini bayanlar %48’ini ise baylar oluşturmaktadır. Araştırmaya en yoğun katılım 21-22 yaş aralığında (%51) gerçekleşmiş olup ailelerin gelir düzeyi ise daha çok 1001-2000 TL (%34) ve 2000-3001 TL (%34) düzeylerinde gerçekleşmiştir. Katılımcıların yaklaşık olarak %42’si Kamil Koç Turizmi, %31’i Pamukkale Turizmi, %13’ü Anadolu Ulaşımı, %4’ü Metro Turizmi ve %10’u diğer firmaları seyahatlerinde tercih etmektedirler. Araştırmaya katılanların %47’si yılda 10 veya daha fazla kez seyahat etme sıklığında iken yalnızca %30’u yılda tercih ettiği firmayla 10 veya daha

fazla kez seyahat etmektedir. Bu tercih etme oranındaki azalış müşterilerin aldığı hizmetle ilgili memnuniyetsizlik duyduğu noktaların var olduğu ya da firmaların müşterilerine verdikleri değeri yeteri kadar gösteremedikleri anlamlarına gelmektedir.

Araştırmada daha sonra ankette 5'li Likert ölçeğine göre yer verilen ifadelerin (5 en yüksek 1 en düşük) tercih edilen firmalara göre yorumlarına yer verilmiştir. Araştırmaya katılanların memnuniyet ifadelerine verdikleri en yüksek ortalamaların Anadolu Ulaşım' ın ve Pamukkale Turizm' in yolcularına ait olduğu en düşük ortalamaların ise Metro Turizm' in yolcularına ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada memnuniyeti en yüksek düzeyde gerçekleştiren Anadolu Ulaşım' ın ve Pamukkale Turizm' in yolcuları olduğu söylenebilir. Müşteriyi elde tutma ifadelerine verilen en yüksek ortalamalar Anadolu Ulaşım' ın ve Pamukkale Turizm' in yolcularında gerçekleşirken, Metro Turizm' i tercih eden yolcularda en düşük oranda gerçekleştiği görülebilmektedir. Dolayısıyla müşteriyi elde tutma ifadelerine en olumlu yaklaşanların Anadolu Ulaşım' ı ve Pamukkale Turizm' i tercih eden yolcular olduğu söylenebilir. Katılımcıların müşteri sadakati ifadelerine verdikleri en yüksek ortalamaların ise Anadolu Ulaşım' ın ve Pamukkale Turizm' in yolcularına ait olduğu en düşük ortalamaların ise Metro Turizm' in yolcularına ait olduğu görülmektedir. Dolayısıyla bu çalışmada sadakati en olumlu düzeyde gerçekleştiren Anadolu Ulaşım' ın ve Pamukkale Turizm' in yolcuları olduğu söylenebilir. Araştırmaya katılan tüm öğrencilerin verdikleri ifadeler doğrultusunda araştırmaya dâhil olan tüm firmalar kapsamında müşteri memnuniyeti ifadelerine olumlu bir yaklaşım söz konusuyken, elde tutma ve sadakat ifadelerine kısmen olumlu bir yaklaşım söz konusudur.

Araştırmanın ilerleyen aşamalarında demografik değişkenlerin müşteri sadakati ile aralarında anlamlı bir farklılık olup olmadığı bağımsız örneklem ve varyans analizleri ile incelenmiş olup yalnızca firma tercihi, yılda seyahat sıklığı ve firma ile yılda seyahat sıklığı değişkenlerinin müşteri sadakati ile aralarında anlamlı bir fark ($p < 0,05$) olduğu saptanmıştır. Anadolu Ulaşım' ı ve Pamukkale Turizm'i tercih edenlerin sadakat düzeyleri Kamil Koç Turizm, Metro Turizm ve Diğer Firmalar' ı tercih edenlere göre daha yüksek oranlarda gerçekleşmiştir. Yılda 10 veya daha fazla kez seyahat edenlerin ise müşteri sadakatine ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğu tespit edilmiştir. Bununla birlikte tercih ettiği firma ile yılda 10 kez veya daha fazla

seyahat edenlerin yılda 10 kez veya daha fazla kez seyahat edenlere göre daha yüksek düzeyde müşteri sadakatine ilişkin olumlu görüşlere sahip olduğu görülmektedir.

Araştırmada bir diğer analize (Ki-Kare) ise tercih edilen firma ile seyahat etme sıklıkları arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığının tespitinde yer verilmiştir. Yalnızca yılda seyahat etme sıklığı ile tercih edilen firma ile yılda seyahat etme sıklığı arasında anlamlı bir fark ($p<0,05$) gözlenmiş olup, yılda seyahat etme sıklığı 10 veya daha fazla ve yılda seyahat etme sıklığı 6-9 kez olanların her ikisinde yaklaşık olarak %35 oranında sapmalar gerçekleşmiştir. Yılda 10 veya daha fazla kez seyahat edenlerin %65'i yılda firma ile 10 veya daha fazla kez seyahat etmekte geriye kalan %35'i ise farklı firmaları tercih etmektedir. Benzer şekilde yılda 6-9 kez seyahat edenlerin yaklaşık %65'i yılda firmayı 6-9 kez tercih ederken geriye kalan %35'i farklı firmaları tercih etmektedir.

Araştırmanın son kısmında öncelikle ankette yer alan müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati ifadelerinin ayrı ayrı ortalamaları alınarak biri bağımlı (müşteri sadakati) ikisi bağımsız (müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma) olmak üzere üç değişken elde edilmiş olup, daha sonra korelasyon analizi yardımıyla değişkenler arasındaki ilişkinin durumu incelenmiş, buna ilaveten değişkenler arasındaki ilişkinin yönü ve şiddeti tespit edilmek istenmiştir. Korelasyon analizi sonucu müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati arasında çok güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu saptanmıştır. Öte yandan, müşteriye elde tutmanın müşteri sadakati ile arasında güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu sonucuna ulaşılmıştır. Dolayısıyla firmalardaki yöneticilerin, müşterilerinin sadakatini kazanmaya yönelik olarak memnuniyet düzeylerini en üst seviyeye taşıma çabası göstermeleri, müşteriye elde tutma uygulamalarını ise gözden geçirip gerekli iyileştirmeleri yaparak bir an önce uygulama aşamasına geçmeleri gerekmektedir. Ayrıca müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma arasında da güçlü pozitif doğrusal bir ilişki olduğu gözlemlenmiştir. Bu durum ise araştırmada bahsedildiği üzere müşterileri ne kadar memnun edersek onları o oranda işletme sınırlarında tutabileceğimiz görüşünü doğrulamaktadır.

En son aşamada ise, araştırmanın değişkenleri arasındaki ilişkinin matematiksel eşitlik ile anlatılması amacıyla regresyon analizleri gerçekleştirilmiştir. Bir bağımlı bir bağımsız değişken arasındaki ilişkinin analizi (Basit Regresyon Analizi) gerçekleştirilmiş ardından bağımsız değişkenlerin bağımlı değişken ile aralarındaki ilişkinin analizi (Çoklu Regresyon Analizi) gerçekleştirilmiştir. Yapılan analizler neticesinde müşteri memnuniyeti değişkeninin müşteri sadakati değişkenindeki değişimin tek başına yaklaşık %58'ini açıklarken, müşteriye elde tutma değişkeninin müşteri sadakati değişkenindeki değişimin tek başına yaklaşık %48'ini açıklamakta olduğu saptanmıştır. Müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma değişkenlerinin ise birlikte müşteri sadakati değişkenindeki değişimin yaklaşık %65'ini açıkladığı tespit edilmiştir. Elde edilen bu bulgular neticesinde müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutmanın müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğu hipotezi doğrulanmaktadır.

Tüm bu analizlerin sonucunda işletmeler için müşteri memnuniyetinin, müşteriye elde tutma programlarının da yardımıyla birlikte müşteri sadakatine önemli bir etkisinin olduğu söylenebilir. Araştırma verilerinden açıkça görülüyor ki Kamil Koç Turizm en çok tercih edilen firma olmasına rağmen Anadolu Ulaşım' a ve Pamukkale Turizm' e yönelik müşteri memnuniyeti, müşteriye elde tutma ve müşteri sadakati bulguları daha olumlu gerçekleşmiştir. Bir diğer önemli nokta bu iki firmaya ait bulguların istatistiksel olarak karşılıklarının hemen hemen her analizde birbirine çok yakın gerçekleşmiş olmasıdır. Elde edilen bulgularda Metro Turizm' i tercih eden öğrencilerin hem firmaya karşı olumsuz görüşlerinin olduğu hem de sadakat düzeylerinin çok düşük oranlarda gerçekleştiği saptanmıştır. Araştırmada dikkat çeken noktalardan birisi de ankete katılanların, genel olarak tercih ettikleri firmalardan memnun olsalar bile firmalara karşı fiyat hassasiyeti geliştirdikleri gerçeğidir. Firmaya karşı olumlu görüşleri olan öğrencilerin çok büyük bir kısmı, fiyat artırımını yapıldığı takdirde yine de firmayı tercih etmeyecekleri görüşünde bulunmuşlardır. Müşteriye elde tutma ifadeleri arasında yer alan “Bu firmanın isteklerimi sorması bu firmayı tercih etmemi sağlar” ifadesine, araştırmaya konu olan firmalarının kullanıcıları tarafından olumlu görüş belirtilmiştir. Bu ifadeye verilen olumlu cevaplar neticesinde, firmayı tercih etmeye devam edecek öğrencilerin firmaların görüşlerine önem vermesini bekledikleri görülmektedir. Bu noktada firmaların gerek günümüz sosyal

mecralarında gerekse hizmetin gerçekleşmesinden önce, sonra ya da gerçekleşme aşamasında müşterilerine verdikleri değeri göstermeleri ve müşterilerin isteklerine muhakkak cevap vermeleri onların gelecekte de firmayı tercih etmelerinde etkili olacaktır.

Böylelikle bu çalışmada literatüre ve sektörde yer alan yöneticilere yardımcı olacak verilere ulaşılmıştır. Gelecekte bu alanda çalışma yapmak isteyen araştırmacılar maliyet kısıtı ile karşılaşmadıkları takdirde çalışma alanını genişletebilirler. Bununla birlikte seyahat işletmelerini kendi aralarında sınıflandırılarak her kategorideki şehirlerarası seyahat işletmesi için aynı sayıda müşteri araştırma evrenine dâhil edilerek daha kapsamlı verilere ulaşılabilir. Öte yandan katılımcıların daha fazla demografik bilgisi araştırmaya dâhil edilebilir. Bunun yanında katılımcılara kendilerine ait araçlarının olup olmadığı da anket sorularına eklenerek, araştırma verilerinin çeşitliliği artırılabilir. Ayrıca, sadece tek bir firmanın kullanıcıları üzerinde yapılacak çalışmalar firmalara ve araştırmacılara daha net sonuçlar sağlayacaktır. Sonuç olarak bu araştırmada seyahat firmaları üzerine genel bir bakış sağlanmış, bilgilerin en olumlu gerçekleştiği firmalar ön plana çıkmıştır. Araştırma kapsamında sınırlı sayıdaki öğrenciler tarafından 16 firma ismi verildiği göz önünde bulundurulduğunda, her firmaya ait istatistiksel olarak anlamlı ve geçerli bilgiler vermek mümkün olmamaktadır. Bu nedenle araştırma sonuçlarına göre genelleme yapılmaması gerekmektedir. Fakat bu kısıtlara rağmen araştırmanın müşteriler, yöneticiler ve araştırmacılar için de yararlı bilgiler sağlayacağı düşünülmektedir.

KAYNAKÇA

- Abratt, R., Russell, J. (1999). Relationship Marketing in Private Banking South Africa. *The International Journal of Bank Marketing*, Vo1. 17, No. 1, pp. 5-19.
- Ahmad, R., Buttle, F. (2002). Customer Retention Management: a Reflection of Theory and Practice. *Marketing Intelligence & Planning*, 20(3), 149-161.
- Akın Acuner, Ş. (2003). *Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü*. İstanbul: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları
- Akın, M. (1999). Müşteri Tatmininin Devamlılığını Sağlamada Yeni Bir Yaklaşım: Veri Tabanlı Pazarlama, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı:73, İstanbul
- Altıntaş, M, H. (2000). Tüketici Davranışları. Bursa: Alfa Yayınları
- Aras, H. (2007). *Kâr Amaçsız Örgütlerde Müşteri Memnuniyeti*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Arasıl, O., Karacuha, E., Özer G., ve Aydın S. (2004). “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, *İktisat İşletme ve Finans*, 19 (219), 46-61
- Auh, S. & Johnson, M. D. (2005). Compatibility Effects in Evaluations of Satisfaction and Loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 26, 35-57.
- Aydın, S., Özer, G. (2005), The Analysis of Antecedents of Customer Loyalty in the Turkish Mobile Telecommunication Market, *European Journal of Marketing*, 39 (7/8), 910-925.
- Barutçugil, İ. (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi*. Birinci Baskı. İstanbul: Kariyer Yayıncılık.
- Barlow, J., Moller, C. (1998) *Her Şikâyet Bir Armağandır*, (Çev. G. Günay), Rota Yayınları, İstanbul
- Barutçu, S. (2002). *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde*

Bir Uygulama, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Bayuk, M.N., Küçük, F. (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi, *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, Cilt:12 Sayı:1, 285-292.

Baş, T. (2001). *Anket*. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Behlil, H. (2004). *Tüketicinin Üretimdeki Rolü. Tüketici Yüzyılında Pazarlama*. (Ed: A. Baysal). İstanbul: Mediacat Kitapları, 16-18

Berman, B. (2006). Developing an Effective Customer Loyalty Program. *California Management Review*, 49(1), 123-148.

Berry, L.L., Parasuraman, A. (1991). *Marketing Services-Competing Through Quality*, New York: The Free Press

Bolton, R. N., Kannan, P. K., Bramlett, M. D. (2000). Implications of Loyalty Program Membership and Service Experiences for Customer Retention and Value. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 28(1), 95-108.

Bove, L., Johnson, W. (2000) A Customer-Service Worker Relationship Model, *International Journal of Service Industry Management*, Vol. 11, No. 5, pp. 491-511.

Bowen, J. ve Chen, S. (2001). "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", *International Journal of Contemporary Hospitality Management*, 13 (5), ss 213-217.

Burucuoğlu, M.(2011). *Müşteri Memnuniyeti ve Sadakatini Arttırmada Müşteri Şikayetleri Yönetiminin Etkinliği: Bir Örnek Olay İncelemesi*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Karaman.

Büyüköztürk, S. (2012). *Sosyal Bilimler İçin Veri Analizi El Kitabı* (16. Baskı).

Ankara: Pegem Yayıncılık

Coyles, S. and Gokey, T. (2002) Customer Retention Is Not Enough, *The McKinsey Quarterly* , No:2 , p. 80-89

- Coşkun, İ. (2007). *Müşteri Tatmini ve Müşteri Değerinin Müşteri Sadakati Üzerine Etkisi: Süpermarket ve Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, Eskişehir.
- Çatı, K. (2007). Kalite Çemberlerinin İç Müşteri Tatminine Etkisi, (Ed. S. Kınır), *Toplam Kalite Ve Stratejik Yönetimde Yeni Eğilimler*, Ankara: Gazi Kitabevi.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. (2008). Müşteri Sadakati ile Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma, *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı: 19.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. (2008). “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, (Ed. İ. Varinli ve K. Çatı), *Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler*, Ankara: Detay Yayıncılık.
- Çelik, H. ve Bengül, S. S. (2008). Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *Hacettepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı, *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, Sayı:19, ss. 295-307.
- Dawkins, P.M., Reichheld, F.F. (1990) *Customer Retention as a Competitive Weapon*. Directors & Board Summer, 7-42.
- Değermen, H. A. (2006). *Hizmet Ürünlerinde Kalite, Müşteri Tatmini ve Sadakati*. İstanbul: Türkmen Kitabevi.
- Demirel, Y. (2007): *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Bilgi Paylaşımı*, İstanbul: IQ Kültür Sanat Yayıncılık.
- Demir, N., Birbil D. ve Yıldırım S. (2000). *Pazarlama Yönetiminde Yeni Yaklaşımlar ve Küçük ve Orta Boy İşletmeler*, Ankara: 2.Basım, MPM Yayınları.
- Dick, Alan S. ve Kunal Basu. (1994). Customer Loyalty: Toward an Integrated Conceptual Framework,” *Journal of The Academy of Marketing Science*, Vol: 22, No: 2, pp. 99-113.
- Doyle, P. (2003). *Değer Temelli Pazarlama*, (Çev: Gülfidan Barış), İstanbul: Mediacat Yayınları.

- Dökmen, T. (2003). *Havayolu İşletmelerinde Müşteri Tatmini ve İşgören Müşteri Karşılaşmalarının Müşteri Tatmini Üzerindeki Etkisi*, (Yayımlanmamış Doktora Tezi), Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Eskişehir
- Durmaz, Y. (2006). Modern Pazarlamada Tüketici Memnuniyeti ve Evrensel Tüketici Hakları. *Yaşar Üniversitesi Journal Of Yaşar University*, 1 (3), 255-266
- Dursun, M. (2011). Müşterilerin Kurumsal İmaj Algısının Müşteri Bağlılığı Üzerindeki Etkisi: Hizmet Sektöründe Bir Araştırma. *Yönetim/İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme İktisadi Enstitüsü Dergisi*, 22 (69), 97-118
- Ercan, F. (2006): *Otel işletmelerinde Müşteri sadakati Oluşturma: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Abant İzzet Baysal Üniversitesi, Bolu.
- Eroğlu, E. (2005) Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli, *İ.Ü. İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, Sayı 1, İstanbul.
- Erk, Ç. (2009). *Müşteri için Değer Yaratma , Müşteri Sadakati Oluşum Süreci ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Araştırma* (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Trakya Üniversitesi, Edirne.
- Fisher, A. (2001). Winning The Battle for Customers, *Journal of Financial Services Marketing*, Vol. 6, No. 1, pp. 77-84.
- Gagliano, K.B., Hathcote, J. (1994) Customer Expectations and Perceptions of Service Quality in Retail Apparel Specialty Stores, *Journal of Services Marketing*, 8(1), pp. 60-69.
- Gerson F. R. (1997). *Müşteri Tatmininde Farklılık*, Etkin Yönetim Dizisi, (Çev: T. Favonser), İstanbul: Rota Yayınları
- Gerpott, T. J., Rams, W., & Schindler, A. (2001). Customer Retention, Loyalty, and Satisfaction in The German Mobile Cellular Telecommunications Market. *Telecommunications Policy*, 25, 249-269.

- Guiltinan, J.P., Paul G.W. ve Madden, T.J. (1994), *Marketing Management: Strategies and Programs*, 5th Ed., USA.
- Hallowell, R. (1996). The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty and Profitability International. *Journal of Service Industry Management*, 7(4), 27-42.
- Hançer, M. (2003), Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar, *Seyahat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 3, No: 1-2,
- Haşiloğlu, S. B., Sezgin, M., Bardakçı, A. (2008). Hizmet Sektöründeki Veri Tabanlı Pazarlama Araştırmalarının Değerlendirilmesi. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 10 (14), 228-240
- Healy, T.J. (1999). Why You Should Retain Your Customers, *America Community Banker*, Vol. 8, No. 9, September, pp. 22-26.
- Hellier, P.K., Geursen, G. M., Carr, R.A., and Rickard, J. A. (2003), Customer Repurchase Intention: A General Structural Equation Model, *European Journal of Marketing*, 37 (11/12), 762-800.
- Hooley, G.J., Sounders, J.A ve Piercy, N.F. (1998), *Marketing Strategy and Competitive Positioning*, Prentice Hall Europe, Great Britain.
- İrik, Ö. (2005). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri ve Tansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Dumlupınar Üniversitesi, Kütahya.
- Kağnıcıoğlu, H. (2002). Günümüz İşletmelerinin Yaşam Anahtarı: Müşteri Odaklılık, *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 2(1): 78-90.
- Karasar, N. (1998). *Bilimsel Araştırma Yöntemi*. Sekizinci Baskı. Ankara: Nobel Yayıncılık.
- Karaca, Y. (2003). *İlişki Pazarlaması ve Müşteri Değeri Yaratmada Müşteri Samimiyeti*, (Basılmamış Doktora Tezi), Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı, Afyonkarahisar.
- Karpat, I. (1998), Müşteri Tatmininin Sağlanması, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, Sayı: 71, İstanbul.

- Kayalı, F. (2008). *Tüketicinin Korunması ve Tüketici Hakları Konusundaki Bilgi Düzeyinin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Balıkesir Üniversitesi, Balıkesir.
- Kırım A. (2001). *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama (CRM)*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Kırım, A. (2007). *Strateji ve Bire - Bir Pazarlama CRM*. İstanbul: Sistem Yayıncılık
- Kılıç, S. (1998). *Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Kitapçı, O. (2006). *Müşteri Sadakati Yaratmak İçin Veri Tabanlı Pazarlama: Türkiye'deki 4 ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Doktora Tezi). Cumhuriyet Üniversitesi, Sivas.
- Kim, K.J., Jeong, I. J., Park, J. C., Park, Y. J., Kim, C. G., & Kim, T. H. (2007). The Impact of Network Performance on Customer Satisfaction and Loyalty: High Speed Internet Service Case in Korea. *Expert System with Applications*, 32, 822-831.
- Knox, S. (1998). Loyalty-Based Segmentation and The Customer Development Process, *European Management Journal*, Cilt: 16, Sayı: 6, ss. 729-737.
- Korkmaz, S. (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193-213
- Koçoğlu, C. M. (2009). *Hizmet Kalitesinin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi ve Beş Yıldızlı Bir Otel İşletmesinde Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Düzce Üniversitesi, Düzce.
- Kostanoğlu, J. (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılıkta Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati Üzerine Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). İstanbul Üniversitesi, İstanbul.
- Kotler, P. (2000). *Kotler ve Pazarlama*. (Çev: A. Özyağcılar). Sistem Yayıncılık, İstanbul.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Insights From A to Z*, John Wiley&Sons, Inc., USA.

- Küçükergin, K.G. (2012). *Müşteri Sadakatinin Oluşum Sürecine Müşteri Memnuniyeti ve Ataletin Etkisi: Yiyecek- İçecek İşletmelerine Yönelik Bir Uygulama*, (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Gazi Üniversitesi, Ankara.
- Lawfer, M. R. (2008). *Müşteriler Neden Geri Döner*. (Çev: S. Gül). İstanbul: Neden Kitap Yayıncılık
- Lin, J. S. C., & Wu, C. Y., (2011). The Role of Expected Future Use in Relationship-Based Service Retention, *Managing Service Quality*, 21(5), 535-551.
- Narayandas, N. (1996), *The Link Between Customer Satisfaction and Customer Loyalty: An Empirical Investigation, Working Paper*, 97-117, Harvard Business School.
- Neumayer, O. (1996). *Customer Satisfaction*, Standard, Yıl:35, Sayı:413, ss.38-39.
- Nuriyev, N. (2011). *Perakendecilik Sektöründe Veri Tabanlı Pazarlama Yolu İle Çapraz Satışların Desteklenmesi ve Bir Uygulama*. (Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.
- Odabaşı, Y. (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal Of Marketing*, (63), 33-44
- Oliver, R. (1981), Measurement and Evaluation of Satisfaction Processes in Retail Settings, *Journal of Retailing*, 57, 25-48.
- O'Connell, W. A. and Keenan, W. Jr. (1990), The Shape of Things to Come, *Sales and Marketing Management*, January, 37-45.
- Özer, S. (2005). *Elektronik Ortamda Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Müşteri Sadakatinin Sağlanmasındaki Rolü*”, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyeti ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Dört Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154
- Özer, L., Ergeneli, A., Hamidli, V. (2010). Satınalma Sonrası Tatminsizlik Durumundaki Tepkiler: Türkiye ve Azerbaycan'da Bir Araştırma. *Anatolia*:

Turizm Araştırmaları Dergisi, 21 (1), 121-127 ve *İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 26 (2), 105-134

Öz, Ö. (2006). *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Özdamar, K. (1999). *Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi*, 4. Baskı, Eskişehir: Kaan Kitabevi.

Özgüven N. (2008). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama, *Ege Akademik Bakış Dergisi* 8 (2) , 651-682.

Özkaya Kalkan, Y. (2002). *Turizm Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Bir Araştırma*. (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Marmara Üniversitesi, İstanbul.

Öztayşı, B. ve Özok, A. F. (2009). Müşteri İlişkileri Yönetiminde Etkinliği Arttırmak İçin Bir Bulanık Model Önerisi. *İstanbul Teknik Üniversitesi Dergisi Seri D: Mühendislik*, 8 (4), 149-159

Öztürk S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, İstanbul: Ekin Kitabevi, 179-180.

Öztürk, S. A. (2003). *Hizmet Pazarlaması*, 4. Baskı, İstanbul: Ekin Kitabevi.

Payne, A. (1994). Relationship Marketing- Making the Customer Count, *Managing Service Quality*, Vol. 4, No. 6, MCB University Pres, pp. 29-31.

Potter, R.A. (2007). Tatmin Olmuş Müşteri Yetmez, *Marketing Türkiye*, Ağustos Sayısı, Sayı:6, s.7

Rangan, V.K., Shapiro, B.P, ve Moriarty, R.T., Jr. (1995), Business Marketing Strategy: Concepts and Applications, Richard D. Irwin, Inc., *Journal of Marketing Management*, Vol.16, ss.185-202.

Reichheld, F.F. (1993) Loyalty-based management. *Harvard Business Review* March - April, 64- 73.

Reichheld, F.F. (2001) *The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value*, Retrieved April 09, 2014, from <http://www.amazon.com/The-Loyalty-Effect-Profits-Lasting/dp/1578516870>

- Reichheld, F.F. and Kenny, D.W. (1990) *The Hidden Advantages of Customer Retention. Journal of Retail Banking* 13 (4), 19 - 23.
- Reichheld, F.F., Sasser, W.E. (1990) Zero Defections: Quality Comes to Services. *Harvard Business Review* September- October, 11-105.
- Rust, R. T., & Zahorik, A. J. (1993). Customer Satisfaction, Customer Retention and Market Share. *Journal of retailing*, 69 (2), 193-215.
- Saeed, K. A., Grover, V., Hwang, Y. (2005). The Relationship of E-Commerce Competence to Customer Value and Firm Performance: An Empirical Investigation. *Journal of Management Information System*, 22(1), 223-256.
- Shankar, V., Amy, K. Smith, A. K., Rangaswamy, A. (2003). Customer Satisfaction and Loyalty in Online and Offline Environments. *International Journal of Research in Marketing*, 20, 153-175.
- Selvi, M.S, (2007). *Müşteri Sadakati*, Detay Yayıncılık, Ankara.
- Selvi, M.S., Ercan F. (2006). Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatinin Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama, *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 9(15), 159-187
- Sevimler, S., Duran, C., Çetindere, A. (2011). Toplam Kalite Yönetiminin Unsurları İle İşletme Performansı Arasındaki İlişkinin İncelenmesi: Eskişehir Örneği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, (29), 87-100
- Süklüm, N. (2006) *Türkiye'de Hizmet Sektöründeki Turizm İşletmelerinde Uygulanan "Her şey Dahil" Sisteminin Müşteri Memnuniyeti Üzerindeki Etkisinin Ölçümlenmesi ve Bir Alan Araştırması*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi), Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Aydın.
- Şarlıgil, F. (2003). *Müşteri Sadakatinin Arttırılmasına Yönelik İletişimde CRM'in Rolü*, (Basılmamış Yüksek Lisans Tezi), Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.
- Taşkın, E. (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*. İstanbul: Papatya Yayıncılık.
- Taşkın, E. (2005). *Müşteri İlişkileri Eğitimi*, 3. Basım, İstanbul, Papatya Yayıncılık

- Tan A. (2004). Dinlenme Tesislerinde Hizmet Pazarlaması ve Müşteri Tatmini, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 2004-5.
- Tek, Ö.B. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. İstanbul: Beta Yayıncılık.
- Trubik, E., M. Smith. (2000). Developing a Model of Customer Defection in Australian Banking Industry, *Managerial Auditing Journal*, Vol. 15, No. 5, pp. 199-208.
- Türkyılmaz A., Özkan C. (11-12 Aralık 2004). Müşteri Memnuniyet Modelleri ve Cep Telefonu Sektöründe Bir Pilot Uygulama, *1. Kobiler ve Verimlilik Kongresi*, İstanbul.
- Ural, A. ve Kılıç, İ. (2011). *Bilimsel Araştırma Süreci ve SPSS ile Veri Analizi*. Ankara: Detay Yayıncılık.
- Uysal, F. ve Aksoy, Ş. (2004). Müşteri İlişkileri Yönetimindeki Temel Boyutlar ve Tıbbi Malzeme Lojistiği Üzerine Bir Uygulama. *Akdeniz Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 7, 129-144.
- Uzun, A. Ç. (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetiminde Kritik Başarı Faktörleri*, (Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi). Muğla Üniversitesi, Muğla.
- Ünal M. E. ve Demirer Ö. (2001), İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış, *Pazarlama Dünyası Dergisi*, 15, 26-29. İstanbul.
- Vavra, G. T., (1999). Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları, Kalder Yayınları, No:28.
- Vesel, P., Zabkar, V. (2009). Managing Customer Loyalty Through The Mediating Role of Satisfaction in The DIY Retail Loyalty Program. *Journal of Retailing and Customer Services*, 16, 396-406.
- Wong, Y. H., Chan, R. Y. K., Ngai, E. W. T., & Oswaldw, P. (2009) Is customer loyalty vulnerability based? An empirical study of a Chinese capital intensive manufacturing industry. *Industrial marketing management*, 38, 83-93.
- Woodruff, R.B. (1997). Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage. *Journal of The Academy of Marketing Science*, 25 (2), 139-152

EKLER

Ek 1: Şehirlerarası seyahat firmalarını kullanan öğrencilerin müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutuma görüşlerinin müşteri sadakatine etkisini belirlemeye yönelik anket formu

Sayın Katılımcı;

Bu anket şehirlerarası seyahat firmalarını kullanan Afyon Kocatepe Üniversitesi öğrencilerinin müşteri memnuniyeti ve müşteriye elde tutma görüşlerinin müşteri sadakatine etkisini belirlemeye yönelik olarak Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Üretim Yönetimi ve Pazarlama Yüksek Lisans programında sürdürülen tez çalışmasının araştırma bölümü için hazırlanmıştır. Vereceğiniz bilgiler yüksek lisans tez çalışmasının amacı dışında kullanılmayacaktır. Değerli vaktinizi ayırıp bu araştırmaya yaptığınız katkılardan dolayı şimdiden teşekkür ederiz.

Cemal GÜMÜŞ

Yüksek Lisans Öğrencisi

Doç. Dr. Yusuf KARACA

Tez danışmanı

I. BÖLÜM

1) Cinsiyetiniz nedir?

Bay Bayan

2) Hangi Yaş Grubundasınız?

20 yaş altı 21-22 23-24 25+

3) Ailenizin toplam aylık geliri ne kadardır?

1000 TL den az 1001-2000 TL 2001-3000 TL 3001-4000 TL
 4001-5000 TL 5000 TL'den fazla

4) Ne sıklıkta otobüs firmalarıyla şehirlerarası seyahat edersiniz?

Yılda 1-5 Kez Yılda 6-9 Kez Yılda 10 veya daha fazla kez

5) Şehirlerarası seyahatlerinizde ilk tercih ettiğiniz (Bundan sonra da tercih etmeye devam edeceğinizi düşündüğünüz) otobüs firması hangisidir?

Anadolu Ulaşım Pamukkale Turizm Kamil Koç Turizm

Metro Turizm Varan Turizm Ulusoy Turizm Nilüfer Turizm

Diğer

6) Bu firmayla ne sıklıkta şehirlerarası seyahat edersiniz?

Yılda 1-5 Kez Yılda 6-9 Kez Yılda 10 veya daha fazla kez

II. BÖLÜM

Aşağıdaki sorulara yukarıda seçtiğiniz otobüs firması üzerinden değerlendirme yaparak ilgili kutucuğa “X” işareti koyunuz.

		Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
	<i>1. Kesinlikle Katılmıyorum;</i> <i>2. Katılmıyorum;</i> <i>3. Kararsızım;</i> <i>4. Katılıyorum;</i> <i>5. Kesinlikle Katılıyorum.</i>					
	MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ					
1	Bu firmayı tercih ederek doğru bir karar verdiğimi düşünüyorum.	1	2	3	4	5
2	Bu firmanın sunduğu hizmetlerden tamamıyla memnunum.	1	2	3	4	5
3	Bu firmada sunulan hizmetlerden dolayı, yakın zamanda bu firmayla tekrar seyahate çıkacağım.	1	2	3	4	5
4	Bu firmada sunulan hizmetlerden dolayı, seyahatlerimi bu firma aracılığıyla yaparım.	1	2	3	4	5
5	Bu firmayı eş, dost ve yakınlarıma tavsiye ederim.	1	2	3	4	5
	MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA					
6	Üyelik programı kapsamında puan toplayabildiğim için bu firmanın sürekli müşterisiyim.	1	2	3	4	5
7	Çalışanların bana isimle hitap etmesi bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
8	7/24 müşteri hizmetlerine ulaşabildiğim için her zaman bu firmayı tercih edeceğim.	1	2	3	4	5
9	Bu firma öneri, istek ve şikâyetlerime hızlı yanıt vermese de tercih etmeye devam edeceğim.	1	2	3	4	5
10	Bu firma özel günlerimde beni hatırlaması sürekli bu firmayı tercih etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
11	Kampanyalar yapmasa ve promosyon kuponları dağıtmasa da bu firmayı kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
12	Bu firmanın sağladığı hizmetler sayesinde kendimi değerli hissediyorum.	1	2	3	4	5
13	Biriktığım puanlarla bilet satın alabildiğim için rakip firmaları kullanmayı düşünmüyorum.	1	2	3	4	5
14	Bu firmanın Sosyal medya uygulamalarını(Facebook, Twitter, Mobil uygulama) takip ediyorum..	1	2	3	4	5

15	Bu firma seyahat ettiğim her yolculuk sırasında bana kendimi özel hissettirir.	1	2	3	4	5
16	Bu firmanın sürekli müşterisi olabilmem için bana özel ayrıcalıklar tanınmasını beklerim.	1	2	3	4	5
17	Bu firmanın isteklerimi sorması bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
18	Bu firma beni kaybetmeyi göze alamaz.	1	2	3	4	5
19	Bu firmanın zaman zaman beni ödüllendirmesi bu firmayı sürekli tercih etmemi sağlar.	1	2	3	4	5
20	Bu firmayı çalışanlarımdan memnun olduğum için tercih ediyorum.	1	2	3	4	5
MÜŞTERİ SADAKATI						
21	Bir sonraki seyahatimde bu firma ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5
22	Eş, dost ve yakınlarımı bu firmayı tercih etmeleri konusunda ikna etmeye çalışırım.	1	2	3	4	5
23	Fiyat artırımını yapsa da bu firmayı tercih ederim.	1	2	3	4	5
24	Rakipleri fiyat avantajı sağlasa da bu firmayı kullanmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
25	Bu firmanın müşterisi olmaya devam edeceğim.	1	2	3	4	5
26	Bu firma benim iyi bir arkadaşım gibidir.	1	2	3	4	5
27	Önerimi isteyen herkese bu firmayı kesinlikle öneririm.	1	2	3	4	5
28	Bu firma her zaman benim ilk tercihim olacaktır.	1	2	3	4	5