

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

ALGILANAN FAYDANIN MÜŞTERİ SADAKATI
YARATMADAKİ ÖNEMİ ve SADAKAT PROGRAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatoş BİLGİN ERTE

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

HAZİRAN 2020

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

ALGILANAN FAYDANIN MÜŞTERİ SADAKATİ
YARATMADAKİ ÖNEMİ ve SADAKAT PROGRAMLARI
ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Fatoş BİLGİN ERTE

Tez Danışmanı: Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

HAZİRAN 2020

ÖNSÖZ

Müşteri sadakati yaratma süreci, bu süreçte algılanan faydanın önemi ve müşteri sadakat programlarının algılanan faydaları üzerine bir araştırmayı konu edinen bu çalışmada algı, algılanan fayda, değer algısı ve müşteri sadakati kavramları detaylı olarak incelenmiştir. Müşteri sadakati yaratma sürecinde müşteri sadakat programlarının kullanımına ve bu programların başarısında algılanan faydanın önemine özel olarak değinilmiş, tüm bu bilgiler bir örnek üzerinde incelenerek dikkat çeken hususlar ön plana çıkarılmaya çalışılmıştır.

Yüksek lisans öğrenimim boyunca kendisinden aldığım derslerde engin akademik bilgisi ve kıymetli iş tecrübelerinden faydalanma şansı bulduğum, öğrencilerine ilgi ve desteğini hiçbir zaman esirgemeyen Sayın Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK'e tez danışmanlığımı üstlendiği ve bana her zaman sevgi, anlayış ve sabırla rehberlik ettiği için, Sayın Prof. Dr. Ulun AKTURAN'a engin bilgilerini ve alanına olan tutkusunu paylaşarak pazarlama araştırmalarına yönelik ilgimin mimarı olduğu için, Sayın Dr. Öğr. Üyesi A. Fahri NEGÜS'e ise çok zevk aldığım sayısal dersleri sayesinde mühendislik bakış açısı edindiğim ve bu tezi kurallara uygun biçimde yazmamdaki eşsiz desteği için teşekkürlerimi ve saygılarımı sunmayı bir borç bilirim.

Fatoş BİLGİN ERTE

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR.....	vi
SEMBOL LİSTESİ.....	vii
ŞEKİL LİSTESİ.....	viii
TABLO LİSTESİ.....	ix
RESUME	x
ABSTRACT	xv
ÖZET	xix
GİRİŞ.....	23
1 ALGILANAN FAYDA KAVRAMI.....	26
1.1 Algının Tanımı.....	26
1.2 Algılanan Fayda	37
1.2.1 Fonksiyonel fayda	40
1.2.2 Sembolik Fayda.....	41
1.2.3 Deneyim Faydası.....	41
1.3 Değer Algısı	42

1.3.1	İşlevsel Değer.....	63
1.3.2	Sosyal Değer	64
1.3.3	Duygusal Değer.....	64
1.3.4	Epistemik Değer.....	65
1.3.5	Koşullu Değer.....	65
2	MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI	67
2.1	Müşteri Sadakatinin Tanımı.....	68
2.1.1	Belirleyicileri	71
2.1.2	Boyutları	82
2.1.3	Modelleri	86
2.2	Müşteri Sadakat Programları.....	99
2.2.1	Özellikleri.....	105
2.2.2	Araçları	113
2.2.3	Etkili Uygulama Kriterleri.....	121
2.3	Müşteri Sadakat Programlarının Algılanan Faydaları	125
2.3.1	Finansal Fayda	133
2.3.2	Bilgilendiricilik Faydası.....	135
2.3.3	Eğlendirme Faydası.....	136
2.3.4	Psikolojik Fayda	138
2.3.5	Sosyal Fayda	140

3 MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ ALGILANAN FAYDALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA.....	142
3.1 Araştırmanın Metodolojisi	142
3.1.1 Araştırmanın Modeli.....	143
3.1.2 Örneklem Süreci ve Veri Toplama	144
3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri	146
3.1.4 Araştırma Örneklemine Sosyo-Demografik Özellikleri	147
3.2 Araştırma Bulguları	150
3.2.1 Algılanan Risk Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları	152
3.2.2 Hipotez Testleri	155
SONUÇ.....	178
KAYNAKÇA	184
EKLER	188
ÖZGEÇMİŞ.....	197

KISALTMALAR

Bknz: Bakınız

Ark. : Arkadaşları

Vd. : Ve diğerleri

S. : Sayfa

Vb.: Ve benzeri

Diğ.: Diğerleri

CRM: Customer Relationship Management (Müşteri İlişkileri Yönetimi)

B2B: Business to Business (İşletmeden İşletmeye)

B2C: Business to Customer (İşletmeden Müşteriye)

RFM: Recency, Frequency, Monetary Value (Güncellik, Sıklık ve Tutar Değeri)

PCV: Past Customer Value (Geçmiş Müşteri Değeri)

SOW: Share of Wallet (Cüzdan Payı, Müşterinin Gider Yüzdesi)

CLV: Customer Lifetime Value (Yaşamboyu Müşteri Değeri)

Örn.: Örneğin

ANOVA: Analysis of Variance

KMO: Kaiser Mayer Olkin

SEMBOL LİSTESİ

% : Yüzde

&: Ve



ŞEKİL LİSTESİ

Şekil 1. Algılanan Faydalara Göre Algılanan Maliyetler	46
Şekil 2. Algılanan Maliyetin Bileşenleri	48
Şekil 3. Beş Değer Türü	63
Şekil 4. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri.....	92
Şekil 5. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri ve Aşamaları.....	95
Şekil 6. Ödül Çeşitliliği ile Göreceli Bağlılık Arasında Gözlenen İlişki.....	113
Şekil 7. Sadakat Programlarının Etkinliğini Etkileyen Faktörler	124
Şekil 8. Araştırmanın Modeli	143
Şekil 9. Türkiye En Başarılı Bulunan 40 Sadakat Programının Örneklemce Kullanım Oranları	145
Şekil 10. Ek Model	172
Şekil 11. Markadan Daha Çok Alışveriş Yapmaya Yönlendirme	173
Şekil 12. Alışverişlerinde İlgili Markayı Tercih Etmeyi Sağlama	174
Şekil 13. Programı Tekrar Kullanma İsteği Uyandırma	175
Şekil 14. Markaya Bağlılığı Arttırma	176
Şekil 15. Araştırma Künyesi.....	191
Şekil 16. Yönetici Özeti	192
Şekil 17. Türkiye’de En Aktif Kullanılan 10 Sadakat Programı	193
Şekil 18. Markalar Bazında Memnuniyet Oranları	194
Şekil 19. Sadakat Programlarının Mobil Uygulamalardaki Aktif Kullanım Oranları	195
Şekil 20. Sadakat Programlarının Web sitesi Deneyimlerinden Memnuniyet Oranları ..	196

TABLO LİSTESİ

Tablo 1. Algılanan Fayda ve Algılanan Maliyet Bileşenleri.....	50
Tablo 2. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli	90
Tablo 3. Nötr- Olumlu Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Modeli.....	91
Tablo 4. Sadakat Programı Türleri.....	109
Tablo 5. Sadakat Programlarının Algılanan Faydaları.....	128
Tablo 6. Cinsiyet Dağılımı.....	147
Tablo 7. Aylık Gelir Durumu Dağılımı.....	148
Tablo 8. Yaş Aralığı Dağılımı.....	148
Tablo 9. Yaşanılan Bölge Dağılımı.....	149
Tablo 10. Eğitim Durumu Dağılımı	149
Tablo 11. Mesleki Durum Dağılımı	150
Tablo 12. Güvenilirlik Analizi	151
Tablo 13. Item-Total Statistics.....	151
Tablo 14. KMO and Bartlett's Testi	152
Tablo 15. Toplam Açıklanan Varyans	153
Tablo 16. Pattern Matrix	154
Tablo 17. Algılanan Fayda ile Cinsiyet T testi Tablosu.....	155
Tablo 18. Algılanan Fayda ile Gelir Durumu Varyans Analizi (ANOVA) Tablosu	160
Tablo 19. Levene's Testi.....	164
Tablo 20. Post Hoc Tests- Çoklu Karşılaştırma Tablosu	165
Tablo 21. Descriptive Tablosu	170

RESUME

La marque est un concept important qui a pris différentes formes dans leur vie depuis les premiers jours où les gens ont commencé à produire. Aujourd'hui, les entreprises sont entrées dans la nécessité de créer leurs propres marques afin de se différencier de leurs concurrents en raison de la mondialisation, du développement de la technologie au jour le jour, des changements dans les besoins et les désirs des consommateurs et bien d'autres raisons. Le succès des marques est mesuré en fonction de leurs relations durables avec les clients actuels ainsi que du nombre de nouveaux clients qu'elles ont atteint. Pour cette raison, la fidélisation de la clientèle peut être considérée comme l'un des aspects les plus importants des processus de création et de survie de la marque.

L'avantage est le retour matériel-spirituel que le client attend de la marque. La façon dont le client perçoit les avantages du produit ou du service acheté peut différer d'une personne à l'autre. Les avantages perçus en tant que définition générale sont la somme des avantages qui répondent aux besoins et aux désirs des consommateurs. Les avantages perçus sont généralement examinés sur des bases utilitaires et hédoniques. Les avantages utiles sont considérés comme des outils fonctionnels et cognitifs qui conduisent à certaines valeurs de consommation. D'autre part, les avantages hédoniques sont des avantages expérientiels et émotionnels.

La perception influence la motivation, l'attitude et les besoins. Elle est également affectée simultanément par ces facteurs. De ce point de vue, on peut dire que la perception est un processus constitué de connexions à double face et mixtes. Elle vise à établir une communication saine avec des messages corrects en analysant les modèles de perception des consommateurs et en essayant de comprendre les effets des connaissances, de l'expérience, des émotions et des pensées sur la perception. Bien que nos organes sensoriels et récepteurs collectent constamment des informations de l'environnement, le principal facteur qui détermine notre interaction avec le monde est la façon dont nous interprétons ces informations. La perception fait référence à la manière dont les informations reçues par les organes sensoriels sont organisées, interprétées et, par conséquent, mises en action. En plus du fait que les perceptions sont constituées de données sensorielles, la façon dont nous interprétons ces émotions est influencée par nos connaissances, notre expérience et nos pensées actuelles. Alors que le sens est un processus physique, la perception est psychologique.

L'avantage perçu fait référence aux retours que le client perçoit sous forme de profit pendant et après l'utilisation du produit ou du service. L'avantage perçu par le

consommateur est un facteur important dans la préférence du produit ou service offert. Pour cette raison, lors de la conception de leurs produits ou services, les marques doivent analyser ce qu'elles perçoivent et comment elles perçoivent le public cible, et développer les produits et services qu'elles proposent en conséquence. La recherche marketing entre en jeu exactement à ce stade. La réussite ne sera pas possible pour une marque qui n'a pas correctement analysé son public cible, les demandes et les besoins du public cible et la façon dont elle est perçue. L'entreprise doit segmenter son marché cible en fonction de ses caractéristiques de base, déterminer les besoins et les attentes de chaque segment, diversifier ses produits et services en fonction de ces besoins et attentes et s'assurer que les avantages perçus par le consommateur correspondent à ceux offerts par le affaires à la fin de la journée. De nombreuses entreprises s'efforcent de commercialiser leurs produits ou services avec précision et efficacité. Le consommateur évalue, compare et se concentre sur l'avantage total à obtenir lors de l'achat. Le concept d'avantage perçu du produit est apparu précisément pour cette raison.

L'avantage perçu peut être fondé sur une base fonctionnelle, cognitive ou émotionnelle. Ceci est complètement façonné par les traits de personnalité de l'individu, la dynamique, l'environnement social, les habitudes, les besoins et les attentes de la société dans laquelle on vit. L'importance de l'avantage perçu dans la fidélisation de la clientèle est une question importante qui doit être examinée en profondeur.

Dans un marché où il existe de nombreuses alternatives, la fidélisation de la clientèle est l'acte d'achat résultant de l'engagement sincère et du désir conscient d'acheter pour une entreprise, un produit ou un service particulier. Le succès est obtenu tant que l'attitude développée par le client pour l'entreprise se transforme en comportement. Ces derniers jours, la fidélisation de la clientèle est devenue un concept très important pour les entreprises. Cette importance provient du fait que la fidélité des clients est très difficile à gagner mais peut être très facile à perdre aujourd'hui. Par conséquent, outre l'augmentation des ventes, la rentabilité et des critères de réussite similaires, le degré de satisfaction et de fidélité des clients fait partie des critères de mesure du succès importants. Aujourd'hui, les entreprises ont compris l'importance du problème dans une large mesure, mais un effort systématique et continu est nécessaire pour fidéliser la clientèle. Les entreprises devraient en conséquence façonner toutes leurs activités.

Un des outils les plus importants des efforts pour fidéliser la clientèle est les programmes de fidélisation. Le but commun des programmes de fidélisation qui peuvent être appliqués de différentes manières dans différents secteurs tout en fidélisant les clients existants à la marque et en gagnant de nouveaux clients. Les avantages offerts par ces programmes devraient assurer la continuité en satisfaisant et en rendant heureux les clients existants et en rendant la marque attrayante pour les nouveaux clients. Le but principal de l'entreprise ici est, bien sûr, d'augmenter le montant des achats, c'est-à-dire d'augmenter le rendement matériel. De plus, il s'agit d'assurer la continuité en augmentant la fidélité des consommateurs à la marque. Les efforts visant à assurer la continuité sont inévitables pour

les entreprises dans l'environnement concurrentiel d'aujourd'hui. Les programmes de fidélisation sont l'un des outils importants à ce bus. En plus de l'augmentation et de la continuité des ventes, il peut être spécifié pour la collecte de données et le renforcement de l'image de l'entreprise. En résumé, les objectifs des programmes de fidélisation sont le but de développement des ventes (augmentation du volume des ventes, augmentation de la valeur des ventes), le but de la collecte de données (estimation de la probabilité de rachat et des attentes), le but psychologique (développement de l'image d'une entreprise, capacité de relation), objectif de part de marché (apport d'un avantage concurrentiel) et finalité économique (évaluation de l'efficacité, prévision de rentabilité des ventes).

La création et la mise en œuvre d'un programme de fidélisation n'est pas un processus facile. Lors de la création de ces programmes, les marques et les entreprises doivent d'abord bien connaître leur population cible, segmenter correctement leurs marchés cibles et analyser très précisément les besoins et les attentes de chaque segment. On ne peut s'attendre à ce que le programme de fidélisation soit efficace à moins que le bon public ne se voit offrir les bons avantages. Les types d'avantages que les individus ont obtenus grâce à leur participation à des programmes de fidélisation qui sont mentionnés dans certaines des recherches actuelles sont les avantages économiques (économies monétaires et confort), les avantages hédoniques (découverte et divertissement) et les avantages symboliques (reconnaissance et social). Dans une perspective plus étendue, les types de prestations peuvent être regroupés en prestations financières, informatives, divertissantes, sociales et psychologiques. Ce n'est pas la bonne méthode pour offrir un avantage social à un client qui attend un avantage financier, et pour essayer de faire plaisir à un client soucieux de prestige avec des remises et des points. La nécessité de préparer des programmes spéciaux pour chaque segment de marché cible révèle la nécessité de gérer les programmes de fidélisation avec grand soin.

Les outils couramment utilisés concernant les programmes de fidélisation de la clientèle sont les programmes de bonus, les cartes client, les clubs clients et les coupons. Les programmes de bonus offrent la possibilité de collecter des points virtuels à convertir plus tard en récompenses, grâce à l'utilisation des produits et services de l'entreprise. Cette application des avantages économiques est une pratique très courante et efficace pour fidéliser. Les cartes clients sont les cartes définies par l'entreprise au nom de la personne, donnant accès à des remises et à des services supplémentaires. Certaines de ces cartes offrent des avantages économiques, tandis que d'autres répondent à des besoins sociaux et psychologiques car certains clients s'intègrent à la marque via ces cartes. Les clubs clients offrent des abonnements de groupe réguliers aux clients réguliers en fonction de la quantité et de la fréquence d'achat. Le client amené à l'un de ces groupes peut avoir des avantages différents par rapport aux autres clients (tels que la remise, le service supplémentaire, les partenariats de marque). Les clubs concernés expriment principalement l'ancienneté du client et il existe également des marques qui sont considérées comme une source de prestige. Dans la méthode du couponnage, des coupons sont donnés aux clients pour acheter des produits ou des services à prix réduit ou

gratuitement afin de rappeler à l'entreprise elle-même lorsque certaines conditions d'achat sont fournies de temps en temps, et parfois lorsqu'il n'y a pas de mouvement dans le client depuis longtemps. Ces coupons rappellent l'entreprise au client et l'encouragent à refaire ses achats.

Cette étude est discutée en trois sections. Dans la première partie, les concepts de perception, d'avantage perçu et de perception de la valeur sont définis. Dans la deuxième partie, le concept de fidélisation de la clientèle, les programmes de fidélisation de la clientèle et les avantages perçus par les consommateurs de ces programmes sont mentionnés. Dans la dernière section, toutes ces étapes sont étudiées sur une recherche. Les recherches connexes visant à identifier les avantages perçus des programmes de fidélisation réussis en Turquie et de cette manière pour l'entreprise, sont destinées à faire la lumière sur les avantages à prendre en compte lors de la création des types de programmes de fidélité. Une recherche descriptive a été effectuée dans l'étude. La recherche a été effectuée avec la méthode d'enquête en ligne et une analyse quantitative a été réalisée en évaluant les résultats de l'enquête sur le système SPSS.

Lorsque l'on examine la répartition des caractéristiques socio-démographiques de l'échantillon composé de 454 personnes, la tranche d'âge, la région, la situation scolaire et les situations professionnelles ne permettent pas de comparaison car elles sont collectées dans certaines catégories. La majorité de l'échantillon a été entre 26 et 40 ans; les diplômés universitaires qui vivent et travaillent principalement dans la région de Marmara constituent la majorité. Par conséquent, dans cette étude seule la relation entre le sexe et les caractéristiques de répartition du revenu et les avantages perçus a été examinée. Sur la base des données de l'enquête auprès des consommateurs en Turquie, elle a conclu que les avantages des programmes de fidélisation étaient détectés dans quatre catégories: les avantages financiers, les avantages à fournir des informations, les avantages divertissants et les avantages sociaux et psychologiques. Les différences entre les façons de percevoir ces avantages selon le sexe et la répartition des revenus sont indiquées en détail à la fin de la recherche. Nous espérons que les marques et les entreprises bénéficieront de ces résultats lors de la création de programmes de fidélisation pour le segment de marché cible approprié.

Quatre autres énoncés ont été ajoutés à 16 expressions mesurant les avantages perçus dans l'enquête utilisée dans l'étude. Les questions connexes, qui ne font pas partie de l'échelle, ont deux objectifs: Comprendre la relation des programmes de fidélisation avec la création de fidélité à la marque / programme et le comportement d'achat chez le consommateur. Lorsque les réponses à ces questions ont été analysées, il a été constaté que la fidélisation de la marque chez les consommateurs était une tâche beaucoup plus difficile que d'affecter uniquement le comportement d'achat. Les marques devraient s'engager dans un certain nombre d'efforts pour accroître la fidélité à la marque, plutôt que d'organiser des programmes pour augmenter les ventes. Sinon, il ne sera pas possible de maintenir le succès obtenu à long terme.

Bien que le nombre de 454 personnes, qui constitue l'échantillon de la recherche, soit suffisant pour que la recherche soit adéquat, il est bien sûr insuffisant pour refléter complètement le marché en totalité. L'échantillon de l'étude se compose de 26-40 ans, au moins des diplômés universitaires, vivant et travaillant principalement dans la région de Marmara. Par conséquent, la recherche ne peut pas refléter des individus en dehors de ce marché principal. La méthode d'enquête en ligne a été utilisée dans la recherche. Étant donné que l'enquête n'est pas été menée face à face, il n'y avait aucune possibilité de parler, d'expliquer, de répondre aux questions et d'éclaircir sur des points menant à confusion. L'enquête choisie parmi les programmes de fidélisation les plus réussis en Turquie a été lancée aux participants avant de commencer l'enquête pour leur donner une idée. Étant donné que les programmes concernés ont des contenus différents dans différents secteurs, on ne sait pas quelles expressions en fonction des programmes qui sont évalués par les participants lors de la réponse au questionnaire. Les résultats de la recherche montrent aux entreprises comment différencier les avantages des programmes en fonction des caractéristiques démographiques de leur marché cible tout en préparant des programmes de fidélisation, mais il ne suffit pas de déterminer uniquement la disponibilité des différences. Les entreprises doivent effectuer des recherches détaillées sur la manière dont les avantages perçus sont perçus différemment.

Mots-clés: Perception, avantage perçu, perception de la valeur, fidélité du client.

ABSTRACT

Brand is an important concept that has taken place in different forms in people's lives since the first days when they started producing. Today, businesses have entered into the need to create their own brands in order to differentiate themselves from their competitors due to globalization, the development of technology day by day, the changes in the needs and desires of consumers and many other reasons. The success of brands is measured by whether they have long-lasting relationships with the current customers as well as the amount of the new customers they have achieved. For this reason, creating customer loyalty can be seen as one of the most important aspects of brand creation and survival processes.

The benefit is the material-spiritual return that the customer expects from the brand. How the customer perceives the benefit from the product or service purchased may differ from person to person. The perceived benefits as a general definition are the sum of the benefits that meet the needs and desires of consumers. Perceived benefits are generally examined on utilitarian and hedonic foundations. Useful benefits are considered functional and cognitive tools that lead to some consumer values. On the other hand, hedonic benefits are experiential and emotional benefits.

Perception influences motivation, attitude and needs. It is also affected by these factors simultaneously. From this point of view, it can be said that perception is a process consisting of double-sided and mixed connections. It is aimed to establish a healthy communication with correct messages by analyzing the perception patterns of consumers and trying to understand the effects of knowledge, experience, emotions and thoughts on perception. Although our sensory organs and receptors constantly collect information from the environment, the main factor that determines our interaction with the world is how we interpret this information. Perception refers to the way in which information received through the sensory organs is organized, interpreted and as a result, put into action. In addition to the fact that perceptions are made up of sensory inputs, how we interpret these emotions is influenced by our current knowledge, experience, and thoughts. While sense is a physical process, perception is psychological.

Perceived benefit refers to the returns that the customer perceives in the form of profit during and after the use of the product or service. Perceived benefit is an important factor in the preference of the product or service offered by the consumer. For this reason, when designing their products or services, brands should analyze what and how they perceive

the target audience, and develop the products and services they offer accordingly. Marketing research comes into play exactly at this point. It is not possible for a brand to be successful if it has not correctly analyzed its target audience, the demands and needs of them and the way they are perceived. The business should segment its target market according to its basic characteristics, determine the needs and expectations of each segment, diversify its products and services in line with those needs and expectations, and ensure that the benefits perceived by the consumer match the benefit offered by the business at the end of the day. Many businesses make great efforts to market their goods or services accurately and effectively. The consumer evaluates, compares, and concentrates on the total benefit to be obtained during the purchase. The concept of perceived product benefit emerged precisely for this reason.

Perceived benefit may be based on functional, cognitive or emotional basis. This is completely shaped by the personality traits of the individual, the dynamics, social environment, habits, needs and expectations of the society in which he lives. The importance of perceived benefit in creating customer loyalty is an important issue that should be examined in depth.

In a market where there are many alternatives, customer loyalty is the act of purchasing arising from the sincere commitment and conscious desire to purchase for a particular business, product or service. Success is achieved as long as the attitude developed by the customer for the business turns into behavior. Customer loyalty has become a very important concept for companies compared to the past these days. This importance stems from the fact that loyalty of customers is very difficult to gain and losing can be very easy today. For this reason, besides sales increase, profitability and similar success criteria, the extent of customer satisfaction and loyalty are among the important success measurement criteria. Today, businesses have grasped the importance of the issue to a great extent, but a systematic and continuous effort is required to ensure customer loyalty. Firms should shape all their activities accordingly.

One of the most important tools of efforts to create customer loyalty is loyalty programs. The common purposes of loyalty programs that can be applied in different ways in different sectors are making existing customers loyal to the brand and at the same time gaining new customers. The benefits offered through these programs should ensure the continuity by satisfying and making the existing customers happy and making the brand attractive for new customers. The primary purpose of the business here is, of course, to increase the amount of purchases, that is, to increase the material return. In addition, it is to ensure the continuity by increasing the consumer loyalty to the brand. Efforts to ensure continuity are inevitable for businesses in today's competitive environment. Loyalty programs are one of the important tools that serve this purpose. In addition to sales growth and continuity, it can be specified for data collection and strengthening the firm image. In summary, goals expected to reach for the loyalty programs are sales development purpose (increased sales volume, increased sales value), data collection purpose (estimation of probability of repurchase and expectations), psychological purpose (development of a

firm's image, ability to relate), market share objective (providing competitive advantage) and economic purpose (efficiency assessment, sales profitability forecast).

Creating and implementing a loyalty program is not an easy process. When creating these programs, brands and businesses should first know their target audience very well, segment their target markets correctly and analyze the needs and expectations of each segment very accurately. The loyalty program cannot be expected to be effective unless the right audience is offered the right benefits. The types of benefits that individuals have obtained as a result of their participation in loyalty programs which are mentioned in some of the current research are economic benefits (monetary savings and comfort), hedonic benefits (discovery and entertainment) and symbolic benefits (recognition and social benefits). From a broader perspective, benefit types can be grouped as financial, informative, entertaining, social and psychological benefits. It is not the right method to offer a social benefit to a customer who is expecting a financial benefit, and to try to make a customer with a prestige concern happy with discounts and points. The need to prepare special programs for each target market segment reveals the need to handle loyalty programs with great care.

Tools commonly used in customer loyalty programs are bonus programs, customer cards, customer clubs and coupons. Bonus programs offer the opportunity to collect virtual points to be converted into rewards later, as a result of the use of the business's products and services. This economic benefit application is a very common and effective practice in creating loyalty. Customer cards are the cards defined by the business on behalf of the person, providing access to discounts and additional services. Some of these cards provide economic benefits, while others respond to social and psychological needs as some customers integrate with the brand through these cards. Customer clubs offer regular group memberships to regular customers based on their purchase quantity and frequency. The customer taken to one of these groups may have different advantages compared to other customers (such as discount, additional service, brand partnerships). The relevant clubs mostly express the customer seniority and there are also brands that are seen as a source of prestige. In the couponing method, coupons are given to customers to buy products or services at a discounted price or free of charge in order to remind the business itself when certain shopping conditions are provided from time to time, and sometimes when there is no movement in the customer for a long time. These coupons remind the business to the customer and encourage them to shop again.

This study is discussed in three sections. In the first part, the concepts of perception, perceived benefit and value perception are covered. In the second part, customer loyalty concept, customer loyalty programs and consumer perceived benefits of these programs are mentioned. In the last section, all these stages are examined on a research. Through the research to identify the perceived benefits of successful loyalty programs found in Turkey, it is intended to shed light to the companies on the benefits that should be taken into account when creating their loyalty programs. A descriptive research with the online survey method and a quantitative analysis was carried out in the study by evaluating the survey results on the SPSS system.

When looking at the distribution of the socio-demographic characteristics of the sample consisting of 454 people, the age range, region, educational situation and professional situations do not allow comparison because they are collected in certain categories. The majority of the sample is between the ages of 26 and 40, the university graduates who live and work mainly in the Marmara Region. For this reason, in this study, only the relationship between gender and income distribution characteristics and perceived benefit was examined. Based on the survey data of consumers in Turkey, it has concluded that the benefits of loyalty programs are detected in four categories: financial benefits, benefits to provide information, entertaining benefits and social & psychological benefits. The differences between the ways of perceiving these benefits according to gender and income distribution are indicated in detail at the end of the research. It is hoped that brands and businesses will benefit from these results when creating loyalty programs for the appropriate target market segment.

Four more statements were added to 16 expressions measuring the perceived benefits in the survey used in the study. Related questions, which are not part of the scale, have two purposes: to understand the relationship of loyalty programs with creating brand / program loyalty and buying behavior in the consumer. When the answers given to these questions were analyzed, it was seen that creating brand loyalty in consumers was a much more difficult task than affecting only the buying behavior. Brands should engage in a number of efforts to increase loyalty to the brand, rather than just to organize programs to increase sales. Otherwise, it will not be possible to maintain the success achieved in the long term.

Although the number of 454 people, which is the research sample, is sufficient for the research to shed light, of course it is insufficient to reflect the main market completely. The sample of the study consists of 26-40 years old, at least university graduates, mostly living and working in Marmara Region. Therefore, the research can not reflect individuals outside of this main market. Online survey method was used in the research. Since the surveys were not carried out face-to-face, there was no opportunity to talk, explain, answer questions and shed light on confusing points. The survey research choosen from the most successful loyalty programs in Turkey was initiated to the participants before starting the survey to give them an idea. Since the relevant programs have different contents in different sectors, it is not known which expressions based on which programs are evaluated by the participants while answering the questionnaire. The results of the research show companies how to differentiate the benefits of the programs according to the demographic characteristics of their target market while preparing loyalty programs, but it is not sufficient to determine just the availability of the differences. Enterprises must make detailed research on how perceived benefits are perceived differently.

Keywords: Perception, perceived benefit, value perception, customer loyalty.

ÖZET

Marka, insanların üretim yapmaya başladığı ilk zamanlardan bu yana hayatlarında farklı biçimlerde yer almış önemli bir kavramdır. Günümüzde küreselleşme, teknolojinin günden güne gelişimi, tüketicilerin ihtiyaç ve isteklerindeki değişimi ve benzeri pek çok nedenle işletmeler rakiplerinden farklılaşabilmek adına kendi markalarını yaratma ihtiyacı içine girmişlerdir. Markaların başarısı elde ettikleri müşteri kitlesi kadar bu müşterilerle ilişkilerinin uzun ömürlü olup olmadığı ile de ölçülür. Bu nedenle müşteri sadakati yaratmak, marka yaratma ve yaşatma süreçlerinin en önemli hususlardan biri olarak görülebilir.

Fayda, müşterinin markadan beklediği maddi-manevi getiridir. Müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetten aldığı faydayı ne şekilde algıladığı ise kişiden kişiye farklılık gösterebilmektedir. Genel bir tanım olarak algılanan faydalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan avantajların toplamıdır. Algılanan faydalar genellikle faydacı ve hedonik temeller üzerinde incelenmektedir. Yararlı faydalar, bazı tüketici değerlerine yol açan işlevsel ve bilişsel araçlar olarak kabul edilir. Öte yandan, hedonik faydalar deneyimsel ve duygusal yararlardır.

Algılama; güdü, tutum ve ihtiyaçları etkisi altına alır. Eş zamanlı olarak da bu etkenlerin etkisi altında kalır. Bu açıdan bakıldığında algılamanın çift taraflı ve karışık bağlantılardan meydana gelen bir proses olduğu söylenebilir. Tüketicilerin algılama şekilleri analiz edilerek ve bilgi birikimi, deneyim, duygu ve düşüncelerinin algılamadaki etkileri anlaşılmalı çalışılarak doğru mesajlarla sağlıklı bir iletişim kurmak amaçlanır. Duyusal alıcılarımız olan duyu organlarımız devamlı olarak çevreden bilgi toplasa da dünya ile etkileşimimizi belirleyen asıl etken bu bilgiyi yorumlama şeklimizdir. Algılama; duyu organlarıyla alınan bilgilerin düzenlenme, yorumlanma ve bunun sonucunda eyleme geçirilme biçimini ifade eder. Algıların duyusal girdilerden oluştuğu gerçeğinin yanı sıra bu duyguları nasıl yorumladığımız mevcut bilgilerimizden, deneyimlerimizden ve düşüncelerimizden etkilenir. Duyu fiziksel bir süreçken, algı psikolojiktir.

Algılanan fayda; ürün ya da hizmetin kullanımı esnasında ve sonucunda müşterinin elde ettiği ve kazanç şeklinde algıladığı getirileri ifade eder. Algılanan fayda, sunulan ürün ya da hizmetin tüketici tarafından tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle markalar ürün ya da hizmetlerini tasarlarlarken hedef kitlelerini oluşturan tüketicilerin neyi, ne şekilde algıladıklarını iyi analiz etmeli ve sundukları ürün ve hizmetleri bu doğrultuda geliştirmelidirler. Pazarlama araştırmaları tam olarak bu noktada devreye girer. Hedef kitlesini, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını ve algılama şeklini doğru analiz edememiş

bir markanın başarılı olması mümkün değildir. İşletme hedef kitlesini temel özelliklerine göre segmente etmeli, her bir segmentin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeli, o ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeli, günün sonunda da tüketicinin algıladığı faydaların işletmenin sunduğu faydayla örtüştüğünden emin olmalıdır. Pek çok işletme, mal ya da hizmetlerini doğru ve etkili şekilde pazarlamak için büyük bir çaba gösterir. Tüketici satın alma esnasında bir ürün ya da hizmeti değerlendirir, karşılaştırır ve elde edeceği toplam faydaya yoğunlaşır. Algılanan ürün faydası kavramı tam olarak bu sebeple ortaya çıkmıştır.

Algılanan fayda işlevsel, bilişsel ya da duygusal temellere dayanıyor olabilir. Bu tamamen bireyin kişilik özellikleri, içinde yaşadığı toplumun dinamikleri, sosyal çevresi, alışkanlıkları, ihtiyaç ve beklentileri ile şekillenmektedir. Algılanan faydanın müşteri sadakati yaratmadaki önemi derinlemesine incelenmesi gereken önemli bir konudur.

Müşteri sadakati; pek çok alternatifin var olduğu bir pazarda belli bir işletmeye, ürün ya da hizmete yönelik duyulan samimi bağlılık ve bilinçli satınalma arzusundan kaynaklanan satınalma eylemidir. İşletme için müşterinin geliştirdiği tutum, davranışa dönüştüğü ölçüde başarı gerçekleşir. Müşteri sadakati, firmalar açısından bugünlerde geçmişe nazaran oldukça önemli bir kavram halini almıştır. Bu önem, günümüzde müşterilerin sadakatının kazanılmasının çok zor olup kaybedilmesinin ise çok kolay olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle satış artışı, karlılık ve benzeri başarı kriterlerinin yanında müşterinin ne derece tatmin edildiği ve sadakatının sağlanıp sağlanamadığı da önemli başarı ölçüm kriterleri arasına girmiştir. Günümüzde işletmeler konunun önemini büyük ölçüde kavramışlardır ancak müşteri sadakatının sağlanabilmesi için sistemli ve devamlı bir çaba gerekmektedir. Firmalar tüm faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmelidirler.

Müşteri sadakati yaratma çabalarının en önemli araçlarından biri de sadakat programlarıdır. Farklı sektörlerde farklı şekillerde uygulanabilen sadakat programlarının ortak amacı; mevcut müşterileri markaya sadık hale getirirken yeni müşteriler kazanmaktır. Bu programlar yoluyla sunulan faydalar; hem mevcut müşterileri tatmin ve mutlu ederek devamlılıklarını sağlamalı, hem de yeni müşteriler için markayı cazip hale getirmelidir. Burada işletmenin öncelikli amacı elbette satın alma miktarlarında artış sağlamak, yani maddi getiriye arttırmaktır. Bununla beraber tüketicinin markaya olan bağlılığını arttırarak sürekliliği sağlamaktır. Sürekliliği sağlama çalışmaları, günümüz rekabet ortamında işletmelerin olmazsa olmazı durumundadır. Sadakat programları bu amaca hizmet eden önemli araçlardır. Satış artışı ve sürekliliğe ek olarak veri toplama ve firma imajını kuvvetlendirme amaçlarından bahsedilebilir. Özetle; sadakat programlarının ulaşması beklenen hedefleri; satış geliştirme amacı (artan satış hacmi, artan satış değeri, veri toplama amacı (tekrar satın alma olasılığının ve beklentilerin tahmini), psikolojik amaç (bir firmanın imajının geliştirilmesi, ilişki kurma kabiliyeti), pazar payı amacı (rekabet avantajının sağlanması) ve ekonomik amaç (verimlilik değerlendirmesi, satış karlılığı tahmini) olarak sıralanabilir.

Bir sadakat programını oluşturmak ve uygulamak kolay bir srec değildir. Marka ve işletmeler bu programları oluştururken öncelikle hedef kitlelerini çok iyi tanımalı, hedef pazarlarını doğru segmente etmeli ve her bir segmentin ihtiyaç ve beklentilerini çok doğru analiz etmelidir. Doğru kitleye doğru faydalar sunulmadıkça sadakat programının etkili olması beklenemez. Mevcut araştırmaların bir kısmında belirtilen, bireylerin sadakat programlarına katılımları sonucunda elde ettikleri fayda türleri; ekonomik faydalar (parasal tasarruf ve rahatlık), hedonik faydalar (keşif ve eğlence) ve sembolik faydalar (tanınma ve sosyal faydalar) olarak sıralanmaktadır. Daha geniş bir bakış açısıyla fayda türleri finansal, bilgilendiricilik, eğlendirme, sosyal ve psikolojik faydalar olarak gruplanabilir. Finansal fayda beklentisi içindeki bir müşteriye sosyal fayda sunmak, sadece prestij kaygısı güden bir müşteriyi ise indirim ve puanlarla mutlu etmeye çalışmak doğru yöntemler değildir. Her kitleye özel programlar hazırlanması ihtiyaı, sadakat programlarının çok büyük bir dikkatle ele alınması gerekliliğini gözler önüne sermektedir.

Müşteri sadakat programları çerçevesinde yaygın şekilde kullanılan araçlar; bonus programları, müşteri kartları, müşteri kulüpleri ve kuponlama olarak sıralanabilir. Bonus programları, işletmenin ürün ve hizmetlerinin kullanılması sonucunda, sonradan ödüle dönüştürülmek üzere sanal bir puan toplama imkânı vermektedir. Ekonomik fayda sağlayan bu uygulama, sadakat yaratmada oldukça yaygın ve etkin bir uygulamadır. Müşteri kartları, indirim ve ek hizmetlere ulaşım sağlayan, işletmenin kişi adına tanımladığı kartlardır. Bu kartların bir kısmı ekonomik fayda sağlarken, bazıları ile sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara cevap verir. Çünkü bazı müşteriler bu kartlar aracılığı ile marka ile bütünleşmektedir. Müşteri kulüpleri uygulaması, düzenli müşterilere satın alma miktar ve sıklığına göre bir takım grup yelikleri imkanı sunmaktadır. Bu gruplardan birine alınan müşteri diğer müşterilere göre farklı avantajlara sahip olabilir (indirim, ek hizmet, marka ortaklıkları gibi). İlgili kulüpler çoğunlukla müşteri kdeminin ifade etmekte olup prestij kaynağı olarak görüldüğü markalar da vardır. Kuponlama yönteminde ise müşterilere zaman zaman belli alışveriş koşulları sağlandığında, bazen de müşteride uzun süre hareket görülmediğinde işletmenin kendisini hatırlatması amaçlı, indirimli bir fiyatla ya da ücretsiz olarak ürün veya hizmet satın almalarını sağlayan birtakım kuponlar hediye edilir. Bu kuponlar, müşteriye işletmeyi hatırlattığı gibi tekrar alışveriş yapmaya teşvik etmektedir.

Bu alışma üç bölümde ele alınmıştır. İlk bölümde algı, algılanan fayda ve değer algısı kavramları işlenmiştir. İkinci bölümde müşteri sadakati kavramı, müşteri sadakat programları ve bu programların tüketiciler tarafından algılanan faydalarına değinilmiştir. Son bölümde ise bahsedilen tüm bu aşamaların bir araştırma üzerinde incelemesine yer verilmiştir. İlgili araştırmada Türkiye’de başarılı bulunan sadakat programlarının algılanan faydalarını belirlemek ve bu yolla işletmelere, sadakat programlarını oluştururken dikkate almaları gereken fayda türleri hakkında ışık tutmak amaçlanmıştır. Çalışmada tanımlayıcı bir araştırma yrtlmştr. Araştırma, online anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve anket sonuçları SPSS sistemi üzerinde değerlendirilerek nicel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

454 kişiden oluşan örneklemin sosyo-demografik özelliklerinin dağılımlarına bakıldığında yaş aralığı, yaşanılan bölge, eğitim durumu ve mesleki durumlar belli kategorilerde toplanmış olduklarından karşılaştırmaya olanak vermemektedir. Örneklemin büyük çoğunluğu 26-40 yaş arası, en az üniversite mezunu, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'nde ikamet eden ve çalışmakta olan bir kitledir. Bu nedenle bu araştırmada sadece cinsiyet ve gelir dağılımı özelliklerinin algılanan fayda ile ilişkisi incelenmiştir. Araştırma verilerine dayanarak Türkiye'de tüketicilerin sadakat programlarının faydalarını dört kategoride algıladığı sonucuna varılmıştır: finansal fayda, bilgilendiricilik faydası, eğlendirme faydası ve psikolojik & sosyal fayda. Cinsiyet ve gelir dağılımına göre bu faydaları algılama şekilleri arasındaki farklar ise araştırma sonucunda detaylı olarak belirtilmektedir. Marka ve işletmelerin uygun hedef kitle özelinde sadakat programlarını oluştururken bu sonuçlardan faydalanması umut edilmektedir.

Araştırmada kullanılan ankette algılanan faydaları ölçen 16 ifadeye 4 ifade daha eklenmiştir. Ölçeğin bir parçası olmayan ilgili soruların iki amacı bulunmaktadır: sadakat programlarının tüketicide marka/program sadakati yaratma ve satın alma davranışı oluşturmaya ilişkisini anlamak. Bu sorulara verilen cevaplar analiz edildiğinde tüketicilerde marka sadakati yaratmanın, sadece satın alma davranışını etkilemekten çok daha zor bir iş olduğu görülmüştür. Markalar sadece satışlarını arttırmaya yönelik programlar düzenlemektense markaya olan bağlılığı arttırıcı bir takım çabaların içerisine girmelidirler. Aksi halde elde edilen başarının uzun vadede korunması mümkün olmayacaktır.

Araştırma örneklemini olan 454 kişi sayısı araştırmanın ışıktan tutması adına yeterli olsa da elbette ana kütleyi tamamen yansıtmakta yetersizdir. Araştırmanın örneklemini ağırlıklı olarak 26-40 yaş arası, en az üniversite mezunu, çoğunlukla Marmara Bölgesi'nde ikamet eden ve çalışmakta olan bir kitledir. Dolayısıyla araştırma bu kitle dışında kalan bireyleri yansıtamamaktadır. Araştırmada online anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüz yüze gerçekleştirilmediği için karşılıklı konuşma, açıklama yapma, soruları yanıtlama ve kafa karıştıran noktalara ışık tutma imkanı olmamıştır. Araştırmanın anketi, katılımcılara fikir vermesi açısından Türkiye'deki en başarılı sadakat programlarının arasından seçim yaptırılması ile başlatılmıştır. İlgili programlar, birbirinden farklı sektörlerdeki farklı içeriklerdeki programlar olduğundan, anketi cevaplarırken katılımcıların hangi ifadeleri hangi programlara istinaden değerlendirdikleri bilinmemektedir. Araştırma sonuçları işletmelere, sadakat programlarını hazırlarken programlarının hangi faydalarını hedef kitlelerinin demografik özelliklerine göre farklılaştırmaları gerektiğine dair yol göstermektedir ancak sadece farklılık içerdiğinin belirlenmesi yeterli değildir. İşletmelerin mutlaka farklı algılanan faydaların ne şekilde algılandıklarına dair detaylı araştırma yapmaları gerekmektedir.

Anahtar Sözcükler: Algı, algılanan fayda, değer algısı, müşteri sadakati.

GİRİŞ

Modern pazarlama anlayışında odak nokta tüketicidir.¹ Marka, üreticinin tüketici ile iletişim kurmak için kullandığı temel köprüdür. Bir marka, bir üründen çok daha fazlasıdır çünkü markanın ürünü aynı ihtiyacı tatmin etmek üzere tasarlanmış diğer ürünlerden farklılaştıracak boyutları vardır. Markanın başarısı ürün ve hizmetin başarısı kadar müşteriyile ilişkilerinin devamlılığı ile de ölçülür. Müşteri sadakati yaratma, günümüz markalarının en önemli sorunlarından birisidir. Markanın sürekliliği ancak mevcut müşterilerin sadakati kazanılarak ve korunarak sağlanabilir. Unutulmamalıdır ki müşteriyi elde tutmak yeni müşteri kazanmaktan çok daha ekonomik ve kolay bir yoldur.

Hızla artan rekabet ortamında, aynılaşan ürün ve hizmetlerin arasında sadık müşterilere sahip olmak markalar için giderek artan bir zorluktur. Bu aşamada devreye giren pazarlama strateji ve taktikleri, müşterinin rakip ürün ve hizmetlere geçmesini engellemenin yollarını arar. Bu taktiklerden bir tanesi de “sadakat programları” yürütmektir. Sadakat programının temel amacı ürün ya da hizmetinizi satın alan ve satın alma davranışını tekrar eden müşteriyi ödüllendirmek, yeni müşterileri ise bu yolla sadık hale getirmektir. Ağızdan ağıza pazarlama bu noktada çok faydalı bir araçtır. Çünkü sadakat programlarından faydalanan tüketiciler bunu çevreleri ile paylaşarak yaygınlaşmasına destek olurlar. Bu yolla müşterilere sağlanan avantajlar daha büyük kitleler tarafından çekici bir hal almaktadır.

Bir sadakat programının arkasındaki ana neden, müşterileri tekrar eden satınalma davranışı için ödüllendirmek, onlara çeşitli avantajlar elde edebilecekleri hedefler vererek

¹ Odabaşı, Prof. Dr.Y.; “**Tüketici Davranışı**”, İstanbul, Mediacat, 2003.

sadık olmaya teşvik etmek, bunu sürdürmek ve takiben de arttırmaktır. Etkin ödüllendirme uygulamaları ile markalar mevcut müşterilerinin sadakatlerini kazanırlar. Ayrıca bazıları uzun vadede sadık olacak yeni müşteriler çekebilir (O'Malley, 1998). Sadakat programlarının müşterileri elde tutmada çok etkili olduğu düşünülmektedir. Müşteri kabulü kolay olduğu kadar perakendeciler tarafından da çabuk benimsenmektedir. Günümüzde sadakat programları, perakende mağazaları, oteller, havayolları gibi farklı iş kollarında yaygınlaşmıştır. Sadakat programlarının en yaygın uygulaması “sadakat kartları” kullanımıdır. Bu kartlar yoluyla, ürün ya da hizmet satınalma aşamasında müşteriler ekonomik, psikolojik ya da sosyal bir takım faydalar sağlarlar. Cinsiyet, yaş, eğitim ya da gelir grubu gibi demografik özelliklere göre farklılık gösterebilen fayda sağlama ihtiyacı, üzerinde dikkatle çalışılması gereken bir konudur. Hedef kitlenin tanımlanması, doğru şekilde segmente edilmesi ve her bir gruba özel avantajlar sağlanması sadakat programlarının temelini oluşturur. Örneğin; öğrencilerden oluşan hedef kitle finansal faydayı ön planda tutabilecekken, üst gelir grubunda prestij kaybı belirleyici olabilir.

Zaman içinde kişiselleştirilen uygulamalar, müşterilerin demografik özellikleri ve tekrar eden satın alma davranışlarından profillerini çıkararak kişiye özel hizmetler de sunmaktadırlar. Algılanan fayda bu noktada devreye girmektedir. Müşterinin hangi sadakat programı uygulamasını ne şekilde algıladığını doğru şekilde kavrayabilen markalar, sundukları avantajları bu doğrultuda şekillendirerek müşteri tatmini sağlayabilirler. Tatmin, beraberinde tekrar eden satın alma davranışını ve zaman içinde müşteri bağlılığını sağlayacaktır.

Sadakat kartları, sadakat programlarının en kolay uygulaması olarak temelde puan toplama, indirim sağlama, kampanya tanımlama gibi özellikler sunmakla birlikte müşterinin satınalma davranış ve eğilimlerini takip etme ve kayıt altında tutma açılarından da çok etkilidir.

Bu çalışmada müşteri sadakati yaratmada algılanan faydanın önemi irdelenirken bir araştırma üzerinden de konu detaylandırılacaktır.

Üç bölümden oluşan çalışmanın birinci bölümünde algının tanımı, algılanan fayda ve değer algısı kavramları üzerinde durulacaktır.

İkinci bölümde müşteri sadakatının tanımı, düzeyleri ve bu konudaki yaklaşımlara değinilirken müşteri sadakat programları ve bu programların tüketici tarafından algılanan faydaları detaylı olarak incelenecektir.

Son bölümde ise başarılı sadakat programları üzerinden yürütülen bir araştırma yoluyla tüketicilerin sadakat programlarından algıladıkları fayda çeşitleri ortaya konulmaya çalışılacaktır.



1 ALGILANAN FAYDA KAVRAMI

Algılanan fayda kavramının daha iyi anlaşılabilmesi için öncelikle algı ve fayda kavramlarının detaylı şekilde incelenmesi gerekmektedir. Algı, duyular yoluyla alınan mesajların insan beyninde yorumlanmasıdır. Fayda ise ürün ve hizmetlerin bireylerin ihtiyaçlarını giderme ve onları tatmin etme özelliği olarak tanımlanabilir. Bu durumda algılanan fayda tamamen bireyin bir ürün ya da hizmetin sunduğu getiri ve artıları ne şekilde yorumladığı ile ilgilidir. Algılanan fayda, pazarlamada önem verilen bir kavram olup işletmelerin mal ve hizmetlerini hangi özellikleriyle ön plana çıkaracaklarına ışık tutmaktadır. Hedef kitleyi tatmin ve memnun edebilmek için işletmelerin ürün ve hizmetlerine o hedef kitlenin fayda algısına göre özellik kazandırmaları önem arz eder.

1.1 Algının Tanımı

İnsanlar, beş duyuları vasıtasıyla yaşadıkları dünyaya anlam kazandırmışlardır. Algılama, bu beş duyu yoluyla alınan mesajların yorumlanmasıdır.² Başka bir ifade ile algılama, bir nesne ya da durumu bireyin kendisine göre görmesi, duyması, koklaması, tatması ve hissetmesidir. Birey, duyular yoluyla aldığı mesajları yorumlar ve geçmiş tecrübe ve birikimlerine dayanarak anlamlandırır. Algılama, duyu organları yoluyla dış çevreden alınan mesajların fiziksel olarak yorumlandığı bir süreçten ibaret değildir.³ Kişinin kişisel özellikleri ve düşünce yapıları ile de şekillenir. Bu sebeple bireylerin bir şeyi bambaşka biçimlerde algılamaları mümkündür. Seçici algılama, bireyden bireye

² Mucuk, Prof. Dr. İsmet; “**Temel Pazarlama Bilgileri**”, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013, S.75

³ Odabaşı, Prof. Dr.Y.; “**Tüketici Davranışı**”, İstanbul, Mediacat, 2003.

değişiklik gösteren algılama şekilleri nedeniyle aynı uyarıcılar arasından farklı uyaranların seçimini ifade eder. Bu durum, pazarlamada pazar segmentasyonuna kaynak olur.⁴

Algısal süreç, dünyayı deneyimlememize olanak sağlar. Günlük hayatta pek çok şeyi farkında dahi olmadan otomatik olarak algılarız. Etrafta her an tanıdık birşey görülebilir, temas halinde tene dokunuş hissedilebilir, taze bir kahvenin güzel kokusu alınabilir ve sokak müzisyenlerinin çaldığı güzel bir şarkı duyulabilir. Tüm bu olanlar bilinçli tecrübe oluşturmaya olanak sağlar. Ayrıca çevrede bulunan canlı cansız tüm varlıklarla etkileşimde olmamıza neden olur.

Algısal Süreçteki Adımlar

Algı, çevredeki dünyayla ilgili deneyim yaratma sürecini oluştururken tüm çevresel uyaranlara özgün yanıtlar verilmesine yardımcı olur. Çevresel uyaranlar ve eylemler algıları direkt etkiler. Algısal süreç boyunca insan hayatı için büyük önem taşıyan çevreyi oluşturan unsurlarla ilgili bilgi edinilir. Edinilen bu bilgiler algısal süreç içinde yorumlanır. Algı yalnızca deneyimleri oluşturmaz, aynı zamanda çevre içinde ne şekilde hareket edileceğini belirler.

Algısal süreç sürekli. Birey gün içerisinde pek çok uyarana maruz kalır, duyuları ile bu uyaranları alır, sonra algılama sürecinde yorumlar ancak bu süreç, hakkında düşünülerek gerçekleşen bir süreç olmayıp çoğu kez otomatiktir. Örneğin, retinaya düşen ışığın gerçek bir görsel imgeye dönüşme işlemi otomatik ve bilinçsiz olarak gerçekleşir.

⁴ Kotler, Philip; “**Marketing Management**”, Pearson, 2015.

Algılama sürecinin nasıl çalıştığını tam olarak anlayabilmek için gerekli adımlar aşağıda sıralanmıştır: ⁵

Çevresel Uyarıcı

Hedef Uyarıcı

Retinadaki Görüntü

İletim

Sinirsel işleme

Algı

Tanıma

Aksiyon

1. Çevresel Uyarıcı

Çevre ilgi ve dikkatimizi farklı duyular yoluyla çekebilecek sayısız uyarandan oluşmaktadır. Çevresel uyarıcı, çevremizde yer alan ve algılanma potansiyeli taşıyan her tür uyarıcıya verilen genel addır. ⁶

Çevresel uyarıcılar; görülebilen, duyulabilen, tadılabilen, koklanabilen ve dokunulabilen her şeyi içerir. Vücut pozisyonu ve hareketleri de çevredeki uyarılarla ilişkili olarak şekillenebilir. Örneğin, her sabah işe gelirken izlenen rota göz önünde bulundurulduğunda onlarca taşıt gürültüsü, insan siması, egzoz kokusu ve nesneyle temas söz konusudur. Aşırı kalabalık bir yerden geçiyorsak ister istemez vücudumuzu kendi içine kapatır ve rahatsız hareket ederiz. İşyerine girmeden önünden geçtiğimiz kahve dükkânından gelen taze kahvenin kokusundan etkilenir ve bir kahve alarak yolumuza devam ederiz. Toplu taşıma aracında çantamızı koruma amaçlı olarak daha sıkı ve dikkatli

⁵ Okay, H.; “İyi Pazarlamacı Olmak”, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.

⁶ Karafakioğlu, Prof. Dr. M.; “Pazarlama İlkeleri”, Literatür Yayınları, İstanbul, 2011.

tutarız. İnsan davranışlarını hiç istemese bile görür, algılar ve yorumlarız. Maruz kaldığımız onlarca uyarının çoğu kez farkına bile varmayız. Ancak hepsi algımızda bir yer edinir ve tepkilerimizi şekillendirir. Çevresel uyarıların hepsi algı süreci için başlangıç noktası işlevi görür.

2. Hedef Uyarıcı

Hedef uyarı, dikkatimizin odaklandığı yerdeki belli bir nesne, kişi ya da olaydır. Örneğin, işe gidilen yolda yürürken kahvenin kokusundan etkilenerek girdiğimiz dükkânda amaç sadece tezgâha yönelip kahve sipariş etmek ve hızla alarak uzaklaşmak iken içerdeki kalabalık dikkatimizi çekmeyecektir. Ancak o kalabalığın arasında tanıdık bir sima var ise bize tanıdık olan o uyarana odaklanılır. Buna hedef uyarıcıyı algılamak denir. Eğer tanışıklık gibi bir durum söz konusu değilse kalabalığın içindeki tek bir uyarıcının dikkatimizi çekmesi için olağan dışı bir durum olması gerekebilir. Örneğin herkesin kışlık kıyafetlerle dolaştığı bir ortamda yazlık kıyafetler giyinmiş biri dikkatinizi çekebilir. Böyle bir durumda, hedef uyarıcı olarak o kişinin seçilmesi muhtemeldir. Burada baskın olan görsel süreçtir. Algısal süreç, görsel süreçle başlayıp devam edecektir.

3. Retinadaki Görüntü

Görsel süreç, hedef uyarının retinada bir görüntü olarak oluşmasıyla başlar. Sürecin ilk bölümü kornea, gözbebeği ve göz merceğine geçen ışığı içerir. Kornea ışığın göze girme aşamasında odaklanmasına yardım eder. Kornea ve mercek, retinanın üstüne ters görüntü yansıtmak amacıyla beraber hareket eder. Bilindiği üzere, retinadaki görüntü esasen gerçek görüntünün ters halidir. Algısal sürecin bu aşamasında, bu terslik hiç önemli değildir çünkü görüntü hala algılanmamıştır. Görsel bilgi sürecin sonraki aşamasında çok daha dikkat çekici şekilde değişim gösterecektir.

4. İletim

Retinadaki ters görüntü daha sonra transdüksiyon adı verilen bir işlemle elektrik sinyallerine dönüşür. Bu dönüşüm, görsel mesajların beyine iletilmesine ve orada yorumlanmasına imkân verir.

5. Sinirsel işleme

Elektrik sinyalleri sinirsel bir işlemde geçer. Belli bir sinyalin izleyeceği yol, sinyalin türüne bağlıdır. Bu görsel bir sinyal olabileceği gibi, işitsel ya da farklı bir duyuşal sinyal de olabilir. Vücudun tamamında yer alan birbiriyle bağlantılı nöronlar boyunca beyine elektrik sinyalleri yayılır. Örneğin, bahsi geçen kalabalık kafedeki tanıdık kişinin görüntüsü retina üstünde bir ışık olarak alınır. Bu ışık daha sonra elektriksel bir sinyale dönüştürülür ve görsel ağıdaki nöronlar aracılığıyla işlenir.

Tüm bu fiziksel süreçleri takiben algısal sürecin ilerleyen adımlarında uyarılar algılanacak ve çevredeki varlıkların farkına varılacaktır.

6. Algı

Algılama sürecinin bir sonraki adımında çevredeki uyarılar net şekilde algılanır. Bu noktada bilinçli şekilde uyarının farkında olunur. Kafedeki kalabalığın arasındaki tanıdık kişi görüldükten sonra görmeye dair fiziksel süreç tamamlandıktan sonra geçmiş bilgi ve tecrübelerle kişinin farkına varıldığı süreç başlar.

Çevredeki belli bir uyarının farkına varılması gerçekte ne algılandığını anlatmaya yetmez. Algılanan şeyin bilinçli şekilde yorumlanması başka bir şeydir. Algısal sürecin bir sonraki aşamasında, algılanan bilgi anlamlı kategorilere ayrılacaktır.

7. Tanıma

Algı, yalnızca uyarıların bilinçli şekilde farkında olunmasından ibaret değildir. Beynin algılananları gruplaması ve yorumlaması gerekmektedir. Farkında olunan uyarının yorumlanması ve o uyarıyı anlama yeteneğimiz tanıma olarak bilinen aşamadır.

Örneğimizdeki tanıdık kişinin kim olduğunun hatırlanması ve belli bilgilerle yorumlanması algısal sürecin tanıma aşamasında gerçekleşir. Tanıma aşaması, etrafımızdaki dünyayı anlamamıza yardım eden aşama olduğundan algının oldukça önemli bir parçasını oluşturur. Uyarıları anlamlı kategorilere ayırarak ve yorumlayarak çevremizdeki dünyayı daha iyi anlayabilir ve tepkilerimizi şekillendirebiliriz.

8. Aksiyon

Algısal sürecin nihai adımı, çevresel uyarana cevap olarak bir tür aksiyon içermektedir. Algısal gelişimin eylem aşaması, algılanan ve tanınan uyarana cevap şeklinde ortaya çıkan bir tür motor aktivitesini ifade eder.

Tanıdık sima fark edilip kim olduğu anlaşıldıktan sonra başın, kişiyi daha net görmek ya da o kişi tarafından da görülmek amacıyla kişinin olduğu tarafa çevrilmesi ya da görünmemek için ters tarafa dönülmesi gibi birbirinden çok farklı tepkiler verilebilir. Tüm bu tepkisel eylemler uyarıyı yorumlama şekline göre değişecektir. Tanıdık kişinin sevilmesi, sevilmemesi, o anda konuşulacak vaktin olması, olmaması, sohbet edecek halin olması, olmaması ve benzeri onlarca sebeple kişi tepkisini şekillendirecek ve ona göre aksiyon alacaktır.

Algı genel anlamda bilişsel ve biyolojik bir fonksiyondur (Esperanza, 2001). Yine de bu tanım belirsizlikler içermektedir. Daha detaylı bir anlatımla; algının beş duyuyla alınan mesajların düzenlendiği ve yorumlandığı bir prosesin sonucu olduğu söylenebilir (Solomon ve Rabolt, 2004). İkinci tanımlama, farklı yazarlar tarafından da destek görmektedir. Algı, aynı zamanda kişinin çevreden aldığı uyarıların, dünyayı daha tutarlı ve anlamlı hale getirmek için seçtiği, düzenlediği ve yorumladığı bir süreç gibi ifade edilebilir (Schiffman ve Kanuk, 2000). Bireyler, aynı mesajı farklı algı süreçleri sebebiyle bambaşka yorumlayabilir ve farklı algılar oluşabilir: seçici dikkat, seçici bozulma ve seçici tutma (Kotler, 2004). Algı, bireyin çevresini ne şekilde gördüğü ve ne şekilde anlamlandırdığı ile ilgili bir süreçtir (Doldur, s123). Algı, karar süreçlerinde harekete geçmeye veya geçmemeye neden olan motivasyonun ne şekilde geliştirildiğini belirler (Kotler, 2003).

Algılama güdü, tutum ve ihtiyaçları etkisi altına alır. Eş zamanlı olarak da bu etkenlerin etkisi altında kalır. Bu açıdan bakıldığında algılamanın çift taraflı ve karışık

bağlantılardan meydana gelen bir proses olduğu söylenebilir.⁷ Tüketicilerin algılama şekilleri analiz edilerek ve bilgi birikimi, deneyim, duygu ve düşüncelerinin algılamadaki etkileri anlaşılmalı çalışılarak doğru mesajlarla sağlıklı bir iletişim kurmak amaçlanır.

Duyusal alıcılarımız olan duyu organlarımız devamlı olarak çevreden bilgi toplasa da dünya ile etkileşimimizi belirleyen asıl etken bu bilgiyi yorumlama şeklimizdir. Algılama; duyu organlarıyla alınan bilgilerin düzenlenme, yorumlanma ve bunun sonucunda eyleme geçirilme biçimini ifade eder. Algıların duysal girdilerden oluştuğu gerçeğinin yanı sıra bu duyguları nasıl yorumladığımız mevcut bilgilerimizden, deneyimlerimizden ve düşüncelerimizden etkilenir.

Duyu fiziksel bir süreçken, algı psikolojiktir.⁸ Örneğin, bir kahve kokusu aldığımızda duyumuz kahvenin kokusunu fark eden koku alıcısı iken algımız kahvenin tadını daha önce de deneyimlemenin etkisiyle yorum yaptıran ve bizi eyleme geçiren etkindir.

Algılarımız duyulardan yola çıkarak oluşsa da, duyuların hepsi algı ile sonuçlanmaz. Esasında, uzun süre boyunca büyük ölçüde sabit kalan uyaranları algılamıyoruz. Buna duysal adaptasyon adı verilir.⁹ Gürültülü bir ortama ilk girdiğinizde sesler sizi çok rahatsız edebilir. Ancak zaman içerisinde, birşeylerle meşgul olmaya başladıkça gürültünün algılanan şiddeti ilk karşılaşılan andakine göre oldukça zayıflar. Bir süre sonra duysal adaptasyon gerçekleşir ve ses artık eskisi gibi algılanmaz. Oysaki duyu organı olan kulak, sesi aynı şiddette duymaya devam etmektedir. Bu ve benzeri örnekler duyu ile algının farklı olduğunu açıkça ifade eder.

Duyu ve algıyı etkileyen bir başka faktör de dikkattir. Dikkat, neyin nasıl algılandığını belirlemede kritik rol oynar. Daniel Simons ve Christopher Chabris (1999)

⁷ Odabaşı, Prof. Dr.Y.; “**Tüketici Davranışı**”, İstanbul, Mediacat, 2003.

⁸ Okay, H.; “**İyi Pazarlamacı Olmak**”, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.

⁹ Altıntaş, H.; “**Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**”, 2000.

tarafından dikkatin algıda ne kadar önemli olduğuna dair önemli bir araştırma yürütülmüştür. Bu çalışmada katılımcılar, siyah ve beyaz renkte giyinmiş bir grup insanın karşılıklı basketbol topu paslaştığı bir video izlemiştir. Katılımcılardan beyaz giyimli kişilerin topu kaç kere yakaladıklarını saymaları istenmektedir. Video sırasında, siyah goril kostümü giymiş bir kişi iki takımın arasında yürümektedir. Videoyu izleyenlerin yaklaşık yarısı, dokuz saniye boyunca net bir şekilde görülebilmesine rağmen, gorili hiç farketmemiştir. Katılımcılar beyaz takımın topu kaç kez ele geçirdikleri üzerinde yoğunlaştığı için diğer görsel bilgileri algılamamıştır. Dikkat eksikliği nedeniyle tamamen görünür bir şeyi fark etmemek, dikkatsizce körlük olarak adlandırılır.

Benzer bir deneyde, araştırmacılar dikkatsiz bir körlüğü test ederek katılımcılardan bir bilgisayar ekranında hareket eden görüntüleri gözlemlemelerini istemiştir. Diğer renkleri göz ardı ederek, beyaz veya siyah nesnelere odaklanmaları istenmiştir. Ekrandan kırmızı bir çarpı geçtiğinde, deneklerin yaklaşık üçte biri bunu fark etmemiştir (Simons, Scholl ve Chabris, 2000).

Motivasyon da algıyı etkileyebilir. Oldukça önemli bir telefon beklediğinizi düşünün. Telefonun geleceği zaman belli olmadığı için günlük hayatınıza devam ediyorsunuz. Duşa girdiğiniz bir anda telefon çalmadığı halde çalıyor zannettiğiniz bir an olabilir. Çünkü o telefonu bekliyorsunuz ve onu duymaya odaklısınız. O anlamlı uyarıcı bulma motivasyonu etkili bir duyuşsal uyarıcıdır.

Dikkat dağıtıcı bir arka plana dahil özel bir uyarıcıyı belirleme kabiliyetine sinyal algılama teorisi denir. Bu, bir annenin neden bebeğinden gelen farklı bir sesle uyandığını ama uyurken çıkan diğer seslerle uyanmadığını açıklayabilir. Sinyal algılama teorisini geliştiren araştırmacının orijinal çalışması, hava trafiği kontrol cihazlarının uçak patlamalarına duyarlılığını arttırmaya odaklanmıştır (Swets, 1964).

Algılarımız aynı zamanda kişiliğimizden, inançlarımızdan, değerlerimizden, önyargılarımızdan, beklentilerimizden ve yaşam deneyimlerimizden de etkilenebilir. (Fawcett, Wang ve Birch, 2005). Belirli bir kültürel bağlamda paylaşılan deneyimlerin algı üzerinde önemli etkileri olabilir. Kültürel faktörlerden etkilenen sadece vizyon

değildir. Örneğin, araştırmalar bir kokuyu teşhis etme, hoşluğunu ve yoğunluğunu derecelendirme yeteneğinin kültürlerarası olarak değiştiğini göstermiştir (Ayabe-Kanamura, Saito, Distel, Martínez-Gómez ve Hudson, 1998).

Algının doğru yönlendirilmesi doğru tutumların geliştirilmesinde önemli rol oynar. Birşeye karşı pozitif ya da negatif bir tepki oluşturmaya tutum adı verilir. Tutumun doğru anlaşılması ile tüketici davranışlarında algının yeri de daha net anlaşılabilir. Tutumu üç bileşen meydana getirmektedir: ¹⁰

1. Bilişsel Bileşen: Bilinç ve bilinçten doğan düşünme süreciyle alakalıdır. Düşünceler, bilgileri ve inanç sistemlerini doğurur. Örneğin; bir birey açlık hissini gidermek istediğinde yiyecek seçeneklerinden hangisinin daha doyurucu ya da tatmin edici olduğu hususunda bilgi ve deneyim sahibi olduğundan bilinçli bir seçim yapabilir. Bu konuda bir tür inancı mevcuttur.

2. Duygusal Bileşen: Bireyin ürün ya da hizmete dair pozitif ya da negatif duygu ve düşünce beslemesi ile alakalıdır. Duygusal bileşen, bilişsel bileşenle oldukça yakın ilişkiye sahiptir. Artı yönde gelişen bilişsel bir bileşen pozitif duygular oluşturabilir. Tam tersi yönde etkileşim de mümkündür.

3. Davranışsal Bileşen: Planlı söz veya eylemlerden oluşan tutum bileşenidir. Bilişsel ve duygusal bileşenlerin pozitif yönde oluşması, davranışsal bileşenin de pozitif şekillenmesine olanak sağlar. Tüketici, olumlu bir tutum geliştirirse satın alma gerçekleştirmesi yüksek olasılıktadır.

Tutum, doğuştan gelen bir özellik değildir, insan hayatı boyunca deneyim ve birikimler yoluyla şekillenir. Yani, yaşam boyu öğrenmenin sonucudur. Tutumların oluşmasında başlangıç noktası neyin ne şekilde algılandığıdır. Tüm öğrenilenleri ve davranış şekillerini algılar yönlendirir. Algı, her tür iletişimin temelini oluşturur.

¹⁰ Karafakioğlu, Prof. Dr. M.; “**Pazarlama İlkeleri**”, Literatür Yayınları, İstanbul, 2011.

Bilimadamları bireylerin inanç sistemlerini şekillendiren ve çevrelerini ne şekilde yorumlayacaklarını belirleyen bazı faktörlere dikkat çekmişlerdir. Beyin aktiviteleri her tür sürece yön vermektedir. Araştırmalar dünyaya ve çevremize dair algımızın beklentilerimizden büyük şekilde etkilendiğini kanıtlamıştır. Süregelen inançlar olarak da isimlendirilebilen bu beklentiler, benzer geçmiş deneyimlere istinaden güncel algımızı şekillendirirler. Örneğin, bir hastadaki birtakım belirtilerin tecrübesiz bir doktor tarafından muayene edildiğinde gözden kaçırılabilirken, tecrübeli bir hekim tarafından kolayca yakalanabileceği bir gerçektir. Burada tecrübeli doktorun geçmiş deneyimleri ve bundan doğan bilgi birikimi en zayıf sinyali dahi doğru algılamasına ve yorumlamasına yardımcı olmaktadır.

Algılama, bir tüketici ile ilk kez iletişim kurulduğunda bir ürün ya da hizmetin tüketicide oluşan anlamını ifade etmektedir. Pazarlama alanında, buna tüketicinin bilgiyi işleme süreci adı verilmektedir. Bu süreçte bireyin bütün duyuları markanın yaydığı pazarlama iletişimi mesajlarını almakla meşguldür. Duyular yoluyla alınan mesajlar birey tarafından farklı şekillerde yorumlanır. Yorumlama, kişiden kişiye farklılık gösterebilen subjektif bir süreçtir. Bu yorumlara istinaden de bir takım çıkarımlara varılır. İlgili çıkarımların olumlu olabilmesi için markaların verdiği mesajları doğru tasarımları gerekliliği yanında bireyin bilgi birikimi ve geçmiş deneyimlerinin de mesajı olumlu yorumlamaya uygun olması önemlidir. Eğer bireyin markaya dair genel algısı ya da geçmiş deneyimleri olumsuz ise, gelecek yeni mesajları olumlu yorumlama olasılığı da çok düşüktür. Bu nedenle pazarlama iletişimi, sistemli çalışmaların sonucunda dikkatle yürütülmesi gereken hassas bir süreçtir.

Pazarlama literatürüne bakıldığında, tüketici bilgi işlemesi dört farklı algı aşamasından oluşmaktadır.

Bu aşamalar aşağıda sıralanmaktadır:

Duyum

Dikkat

Yorumlama

Saklama

Duyum Aşaması:

Duyum, bir bireyin bir ürün ya da hizmeti sağlayıcı markanın dış uyaranı olan pazarlama mesajlarına maruz kalışını ve bu mesajları içeri alma sürecini açıklar. Bir tüketicinin duysal alıcıları; görme, duyma, koklama, tatma ve dokunma yoluyla ürün veya hizmetin yaydığı mesajlara takılır. Örneğin, kahve üzerine uzmanlaşmış markalar, tüketicilerin duyularını markalarının pazarlamasında aktif şekilde kullanırlar. Bir kahve dükkânına giren kişi, taze kahvenin kokusunu alacak ve öğütülme sesini duyacaktır. Mağazada çalan müzik, mağazanın dekorasyonu, ahşap masalar, doğal taş duvarlar, içecek yanında sunulan lezzetli pasta, kek, kurabiyeler ve benzeri unsurların tamamı tüketicilere güzel ve tekrarı istenecek bir deneyim yaşatmak üzere kurgulanmıştır. Bireylerin aldıkları mesajları nasıl yorumladıkları ise kişiden kişiye değişiklik gösterecektir.

Dikkat Aşaması

Tüketicinin duyu organları yoluyla çevreden aldığı dış uyaranların bazılarını zihinsel olarak odaklanması aşamasıdır. Dikkat, kişinin aldığı mesajları zihinsel işleme kapasitesini gösterir. Bu kapasite, kişiden kişiye değişebilmektedir. Seçici algı, bireyin tutumları, inançları ve ihtiyaçlarıyla tutarlı olan mesajlara dikkat etmesine verilen addır. Eğer ürün ya da hizmet, belirtilen faktörlerle tutarlı değil ise tüketicinin dikkatini çekmeyecek ya da dikkatini çok çabuk kaybedecektir. Dikkat çekmek kadar, dikkati üzerinde tutmak da önemlidir. Dikkat, doğru yorumlarla pekiştirilip aksiyona dönüştürülemezse marka ya da işletme için faydalı olamaz.

Yorumlama Aşaması

Yorumlama, bir ürün veya hizmeti pazarlama faaliyetleri süresince bireyin aldığı duysal uyarana bir yorum, bir anlam yüklemesi ile gerçekleşen aşamadır. Yorumlama ve

doğru anlama, bireyin farkındalığı ve beklentileri ile de şekillenir. Bir uyararla karşılaşan tüketici, yorum yapmak için geçmiş deneyimlerinden de faydalanır. Hafıza, bu aşamada belirleyicidir. Pazarlama çabaları, tüketicilere doğru mesajlar aktarmak kadar, onları doğru yorumlamalarını sağlamayı da içerir. Bu da ancak destekleyici mesajlarla mümkün olabilir. Örneğin bir restoranın yemeklerinin başarısı, lezzeti kadar sunulduğu ortamın güzelliği ve servis yapan görevlilerin tutumu ile de ölçülür. Burada tüketicinin yorumu farklı olumlu mesajlarla desteklenmiş durumdadır.

Saklama Aşaması

Tüketicinin algılama sürecinin sonunda aldığı ve yorumladığı mesajları saklama aşamasıdır. Bu aşamada, ürün veya hizmet ile ilgili bilgiler bireyin kısa ya da uzun süreli hafızasına kaydedilir. Pazarlama faaliyetlerinin temel amacı, tüketicilerin kendileri ile ilgili olumlu mesajları uzun süreli hafızalarına depolamalarını sağlamaktır. Marka ya da işletme, tüketicilerin hafızalarındaki olumlu bilgi ve yorumların uzun vadede kalıcı olmasını sağlamak amacıyla bir takım teşvikler kullanırlar. Bu teşvikler aynı zamanda sadakat yaratma sürecinin birer parçasıdır.

1.2 Algılanan Fayda

Zeithaml (1988), algılanan değeri, tüketicilerin algılanan faydaların algılanan maliyetlere oranını değerlendirmesi olarak tanımlamıştır. Genel bir tanım olarak algılanan faydalar, tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşılayan avantajların toplamıdır (Wu, 2003). Algılanan faydalar genellikle faydacı ve hedonik temeller üzerinde incelenmektedir (Zhang ve ark. 2013; Bhatnagar ve Glosh, 2004). Yararlı faydalar, bazı tüketici değerlerine yol açan işlevsel ve bilişsel araçlar olarak kabul edilir (Chaabane ve Volle, 2010). Öte yandan, hedonik faydalar deneyimsel ve duygusal yararlardır (Hirschman ve Holbrook, 1982).

Müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alma ve kullanma esnasında ve sonrasında karşı karşıya kaldıkları bazı olumlu ve olumsuz sonuçlar olacaktır. Bu sonuçların olumlu

olanları fayda, olumsuz olanları ise fedakarlık olarak ifade edilmektedir. Bireylerin bir ürün ya da hizmeti satın alma aşamasında, süreç sonunda karşılaşacağı faydaları çoğaltacak ve katlanmak durumunda kalacağı fedakarlıkları minimumda tutacak şekillerde seçimlerde bulunması beklenir.

Fayda, bir ürün ya da hizmetin performansı sonucunda müşterinin eline geçen fırsat ya da kazanç olarak ifade edilebilir (Lovelock ve Wright, 2002:6). Başka bir anlatımla, bir ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerinin yanında, tüketicinin yaşam kalitesini yukarı çekecek birtakım özelliklerin sağlanması olarak tanımlanmaktadır (Ivanovic ve Collin, 2003:21, Khan ve Khan, 2006:45). Algılanan fayda kavramıysa, ürün ya da hizmetler yoluyla elde edilen bir takım fonksiyon ve özelliklerin kullanımıyla bireyin eline geçen algılanan kazanç olarak ifade edilmektedir (Park vd., 2011:165).

Firmaların pazarı oluşturan bireyleri baz alarak oluşturdukları pazar bölümlendirmesi, algılanan fayda açısından ele alındığında farklı değişkenlerle karşılaşılır. Bu değişkenler; uzun ömürlü ve dayanıklı olma, ekonomik olma, sosyal açıdan kabul görme gibi unsurlar olabilir (Schiffman ve Kanuk, 2004:53). Piyasanın agresif rekabet koşullarında, ürün ya da hizmetlerin müşterilere sundukları ana faydaların yanında, sembolizm, stil, süreklilik, hizmet kalitesi, kalite veya satış sonrası hizmetler gibi çok sayıda faydayı da barındırması önemlidir (Lai, 1995:382).

Algılanan fedakarlık kavramı, müşterinin bir ürün ya da hizmeti sağlamak için göze aldığı olumsuz unsurları anlatmak için kullanılır (Zeithaml ve Bitner, 1996:500). Algılanan fedakarlık, müşterinin satın almayı gerçekleştirirken yüz yüze kaldığı her tür maliyeti kapsamaktadır. Bu maliyetler; ödenen maddi bedel, ulaşım, sevkiyat, devir, taşıma, bakım, tamirat, performans düşüklüğü riski ve benzeri farklı unsurlardan meydana gelmektedir (Payne ve Holt, 2001:167).

Algılanan faydayı elde etme maliyeti, tüketicilerin satın alma karar aşamasında ele aldığı önemli bir kriterdir. Tüketiciler ürün ya da hizmeti değerlendirmek amacıyla fayda ve maliyetleri karşılaştırmaktadırlar. Maliyetler; finansal, zamansal, duygusal ve fiziksel çabanın yanında maddi, sosyal ve psikolojik riskleri barındırmaktadır (Huber vd.,

2001:44). Ayrıca, bireyin ürün ya da hizmeti sağlama yolunda hissettiği tedirginlik ve maruz kaldığı sıkıntılar da maliyetlere dahil edilebilir (Antonides ve Raaij, 1998:506).

Fayda, tüketici için bir ürün ya da hizmetten elde edilen menfaat, tatmin ya da ihtiyaç giderme özelliğidir. Fayda, esasen psikolojik bir kavram olarak ele alınabilir çünkü oldukça subjektiftir. Bir şeyin faydası kişiden kişiye farklılık gösterebilir. Çünkü kişinin bir mal ya da hizmetten aldığı faydayı algılama ve dolayısıyla yorumlama şekli farklıdır.

Algılanan fayda, sunulan ürün ya da hizmetin tüketici tarafından tercih edilmesinde önemli bir etkidir. Bu nedenle markalar ürün ya da hizmetlerini tasarlarırken hedef kitlelerini oluşturan tüketicilerin neyi ne şekilde algıladıklarını iyi analiz etmeli ve sundukları ürün ve hizmetleri bu doğrultuda geliştirmelidirler. Örneğin hedef kitlenin gençler olduğu bir ürünün sunduğu faydalar mutlaka genç kitlenin bir ihtiyacını karşılar nitelikte olmalıdır. Bu ihtiyaç maddi olabileceği gibi psikolojik ya da sosyal bir fayda da olabilir. Pazarlama araştırmaları tam olarak bu noktada devreye girer. Hedef kitlesini, hedef kitlesinin istek ve ihtiyaçlarını ve algılama şeklini doğru analiz edememiş bir markanın başarılı olması mümkün değildir. İşletme hedef kitlesini temel özelliklerine göre segmente etmeli, her bir segmentin ihtiyaç ve beklentilerini belirlemeli, o ihtiyaç ve beklentiler doğrultusunda ürün ve hizmetlerini çeşitlendirmeli, günün sonunda da tüketicinin algıladığı faydaların işletmenin sunduğu faydayla örtüştüğünden emin olmalıdır.

Pek çok işletme, mal ya da hizmetlerini doğru ve etkili şekilde pazarlamak için büyük bir çaba gösterir. Tüketici satınalma esnasında bir ürün ya da hizmeti değerlendirir, karşılaştırır ve elde edeceği toplam faydaya yoğunlaşır. Algılanan ürün faydası kavramı tam olarak bu sebeple ortaya çıkmıştır. Algılanan fayda; ürün ya da hizmetin kullanımı esnasında ve sonucunda müşterinin elde ettiği ve kazanç şeklinde algıladığı getirileri ifade eder.

Algılanan ürün faydası 3 gruba ayrılmaktadır: ¹¹

- Fonksiyonel fayda,
- Sembolik fayda,
- Deneyim faydası.

1.2.1 Fonksiyonel fayda

Fonksiyonel fayda; tüketicilere işlevsel fayda sağlayan ürün ya da hizmet özelliklerini içerir. Ürün ya da hizmetin işlevi, başka bir deyişle elde edilecek temel fayda, fonksiyonel fayda kavramıyla adlandırılır. Örneğin; bir valiz alacağınız valizin genişliği, çekçek sisteminin kolaylığı, tekerleklerinin farklı yönlerde çabuk ve rahat dönebilmesi, kilit sisteminin sağlamlığı ve benzeri özelliklerin çoğu tüketici tarafından fonksiyonel fayda kapsamında değerlendirilir.

Tüketiciler, fonksiyonel faydaya odaklanırsa ürünün temel işlevine dikkat ederek diğer faydaları göz ardı edebilmektedir. Fonksiyonel faydanın pek çok durumda satın alma kararında tek başına etkili olamayacağı görülmektedir. Günümüzde tüketiciler, ürün ve hizmetleri çoğu kez sadece temel ihtiyaçlarını gidermek için tercih etmemektedir. Örneğin yenecek yemek, sadece doyma güdüsüyle tercih edilmez, bir kaban sadece soğuktan korunmak için alınmaz, bir araba sadece ulaşım amaçlı tercih edilmez. Hepsinin altında temel fonksiyonları dışında birçok faktör yatmaktadır. Tek başına etkin olan fonksiyonel fayda genellikle ekonomik bir çıkar beklentisinin sonucudur. Ürünü satın almak için ödenen maddi bedel ile üründen sağlanan işlevsel fayda karşılaştırılarak ürünü satın alma ya da almama kararına varılabilir.

¹¹ Kotler, Philip; “**Marketing Management**”, Pearson, 2015.

1.2.2 Sembolik Fayda

Sembolik fayda; ürün ya da hizmetin dış avantajlarını ifade etmektedir. Tüketici bir ürün ya da hizmetin yalnız işlevsel faydalarından yarar sağlamaz; aynı zamanda kullanımından kaynaklanan sosyal ihtiyaç ve kaygılardan doğan bir fayda türü söz konusudur. Sembolik fayda, ürünün kendisiyle direkt ilgisi olmayan ve bireyi psikolojik olarak etkileyen birtakım özelliklerini ele alır. Bir gruba sosyal kabul görme ve ait olma, kendini ifade edebilme ve öz saygı gereksinimleriyle alakalı bir fayda türüdür. Örneğin, aynı kalitede markasız bir t-shirtin fiyatı X birimken, t-shirt üzerinde bir timsah logosu bulunan Lacoste markalı olduğunda 5X birime satılabilmektedir. Burada tüketicinin kendisi ile özdeşleştirdiği bir markanın marka imajına, prestijine, markalar arası konumuna, kullanım ayrıcalığına ve moda akımına uygunluğuna ürünün işlevsel faydasından daha çok önem verdiği görülmektedir.

Sembolik fayda, görünen ürünlerde daha da ön plana çıkar. Örneğin; bir tüketicinin koşu yaparken kullanmak için bir spor ayakkabısına gereksinim duyması halinde benzer kalitelerdeki herhangi bir koşu ayakkabısı işlevsel faydayı karşılayabilir. Ancak ürünün markası, spor ve özellikle koşu alanında yaygın bilinirliğe sahip, popüler ve yüksek fiyatlı ürünlerden oluşan bir marka ise sembolik faydaya önem veren kitle tarafından daha çok tercih edilir. Çünkü kişinin çevresini oluşturan insanlar, onun kimlik ve imajı hakkındaki değerlendirme ve yorumlarını kişinin tercih ettiği ürün üzerinden yapacaklardır. Bu yorum ve değerlendirmeler olumlu olursa kişi sembolik fayda elde etmiştir.

1.2.3 Deneyim Faydası

Deneyim faydası; tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alması ve kullanımı esnasında ortaya çıkar ve bu deneyimlerin kolay ve eğlenceli olmasına dayanır. Deneyim faydası sunmak isteyen işletmeler sundukları ürün ya da hizmetle alakalı tüketiciye pozitif bir duygusal deneyim sunmayı amaçlar. Ürün ya da hizmetin sunulduğu mağazaya ulaşım, mağazanın dekorasyonu, kokusu, mağazada dinletilen müzik, satış personelinin

görünümü, donanımı, davranışları ve benzeri özellikler tüketicinin ürünü ya da hizmeti satın alırken hissettiklerini olumlu ya da olumsuz etkiler. Ayrıca satın alma sonrası ürünün kullanımı esnasında karşılaşılan olumlu ya da olumsuz her tür durum tüketici deneyimini direkt etkiler. Tüm bu deneyim ve hisler bütünü deneyim faydasını oluşturur.

Deneyim faydası bireyde algısal, bilinçsel, duygusal, tutumsal ve davranışsal bir takım etkiler bırakır. Ürün ya da hizmetin kullanımı esnasında karşılaşılan deneyim, bireyin ürün ve markaya dair pozitif ya da negatif tutum geliştirmesine neden olabilir. Bu da takip eden satın alma kararlarını etkileyecektir. Bu nedenle işletmelerin müşterilerine olumlu birer deneyim faydası sunma konusunda gerekli özeni göstermeleri işletmenin başarısı açısından oldukça kritiktir.

İhtiyaç, pazarlamanın temelidir. İhtiyaçtan doğan ürün ve hizmetler tüketicileri tatmin etmek üzere geliştirilmektedir. Hangi tüketicinin neye ihtiyacı olduğunu bilmek ise çok önemlidir. Bazen ihtiyaç salt fiziksel olabilirken, bazı zamanlarda da psikolojik olabilir.

Ürün ya da hizmetten sağlanacak faydanın hangi ihtiyacı ne şekilde tatmin edeceğini bilmek pazarlamacılar açısından kritiktir. Örneğin üretilen bir gömlek sadece örtünme görevini yerine getirmez. Aynı zamanda üzerinde taşıdığı marka logosuyla bireyin prestij ihtiyacını da giderir. Burada elde edilen tatmin, fizikselden çok psikolojiktir. Bu da kişinin o gömleğe sahip olmayı ne şekilde algıladığı ile ilgilidir. Gömleğe sahip olmaktan elde edilecek fayda nasıl yorumlanıyorsa tüketiciyi o açıdan tatmin edecektir.

Tüm bu zincirin temelini oluşturan algı, pazarlama çalışmalarının kaynağını oluştururken, algılanan fayda da tüketici ihtiyacını belirlemede ve ona uygun ürün ya da hizmet geliştirmede vazgeçilmez bir kaynaktır.

1.3 Değer Algısı

Araştırmacılar, çoğu aynı kavramı ifade etmek için kullanılsa da algılanan değeri tanımlamak için farklı tanımlamalar kullanmışlardır (Woodruff 1997). Pazarlama ile ilgili

doksan adet makaleden yola çıkarak Woodall (2003), müşterilerin bir ürün ya da hizmeti satın alıp kullanmaktan elde ettiği değer için on sekiz farklı tanımlama bulmuştur.

Pazarlamada en yaygın kullanılan “değer” terimleri aşağıdaki gibidir:

- Algılanan değer (Chang ve Wildt 1994; Dodds vd. 1991; Monroe 1990),
- Müşteri değeri (Anderson ve Narus 1998; Dodds 1999; Holbrook 1994; 1996; Oh 2000; Woodruff 1997),
- Değer (Berry ve Yadav 1996; Ruyter 1997; Ostrom ve Iacobucci 1995)
- Para değeri (Sirohi vd.1998; Sweeney vd. 1999).

Daha az kullanılan “değer” terimleri aşağıdaki gibidir:

- Müşteri için değer (Reichheld 1996),
- Müşteriler için değer (Treacy ve Wiersema 1993),
- Müşteri tarafından algılanan değer (Grönroos 1997),
- Algılanan müşteri değeri (Chen ve Dubinsky 2003; Lai 1995),
- Tüketici değeri (Holbrook 1999),
- Tüketim değeri (Sheth, Newman ve Gross 1991),
- Alıcı değeri (Slater ve Narver 1994),
- Hizmet değeri (Bolton ve Drew 1991),

- Satın alma ve işlem değeri (Grewal ve ark. 1998; Parasuraman ve Grewal 2000),
- Net müşteri değeri (Butz ve Goodstein 1996),
- Algılanan hizmet değeri (LeBlanc ve Nguyen 2001),
- Beklenen değer (Huber ve ark. 1997).

Literatürde kullanılmış çok sayıda algılanan değer tanımı bulunmaktadır:

- Bir tüketicinin, arzulanan faydaları elde ederken ortaya çıkan maliyetler karşılığında kazandığı net fayda algısı (Chen ve Dubinsky 2003, s. 325)
- Etkileşimli bir göreceliğe sahip tüketim tercihi deneyimi (Holbrook 1994, s. 27)
- Üründe algılanan kalite veya fayda ile fiyat karşılığı ödenen bedelden doğan algılanan fedakârlık arasındaki değiş tokuş (Monroe 1990, s. 46)
- Bir tüketicinin gelecekteki fayda ve fedakârlıklara dayanarak bir ürün veya hizmet satın almanın sonucu hakkındaki beklentileri (Spreng, Dixon ve Olshavsky 1993, s. 51)
- Tam bir alışveriş deneyimini oluşturan niteliksel, niceliksel, öznel ve nesnel tüm faktörler (Schechter 1984, Zeithaml 1988)
- Müşteri olarak ödediğinizin karşılığında ne aldığınız (Sirohi, McLaughlin ve Wittink 1998, s. 228)
- Herhangi bir fedakârlık ve fayda kombinasyonunun sonucu (rasyonel veya sezgisel olarak belirlenir ve ifade edilir) (Woodall 2003, s. 21)

- Bir müşterinin bir ürün ya da hizmeti kullanma amaçlarına ulaşmasını kolaylaştıran (veya engelleyen) ürün özelliklerinin, performanslarının ve sonuçlarının değerlendirilmesi (Woodruff 1997, s. 142)

- Müşterinin belirli bir kullanım amacını gerçekleştirebilmek için bir ürün ve hizmeti sipariş ederken ne istediğini algılaması (Woodruff ve Gardial 1996: s. 20)

- Bir tüketicinin, ne elde edildiğine ve karşılığında ne verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün kullanımına ilişkin genel değerlendirmesi (Zeithaml 1988, s. 14)

Değişen ve gelişen terim ve tanımlara rağmen, ilgili tanımlar arasında aşağıdaki ortak noktalar bulunmaktadır:

- Algılanan değer, kullanım yer ve şekline göre bazı ürün, hizmet veya nesnelere özgüdür.

- Algılanan değer, objektif olarak belirlenmekten çok tüketiciler tarafından algılanan bir şeydir.

- Algılanan değer, tüketicinin ne elde ettiği ile bir ürünü veya hizmeti elde etmek ve kullanmak için neyi feda ettiği arasında bir alışverişi içerir (Woodruff 1997).

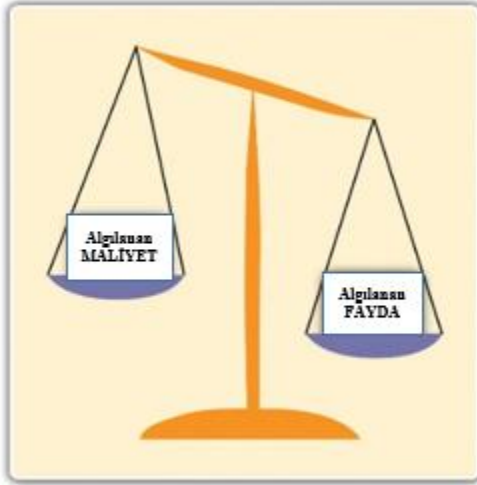
Değerin sadece fiyatla ölçümlenmediğini bilmek önem taşır. Değer çok daha geniş ve kapsamlı bir kavramdır. Aslen, müşteri değeri kavramının anlaşılması kolaydır ancak bu kavramın uygulanması oldukça zorlayıcı olabilir. Zorluk, müşteri değerinin son derece dinamik oluşundan kaynaklanmaktadır. Müşteri değeri pek çok sebeple değişkenlik gösterebilir. Örneğin işletme, müşteri değer hesaplamasında yer alan önemli unsurlarda değişikliğe gidebilir. Tüketicilerin istek, ihtiyaç, tercih ve algıları zaman içinde farklılaşabilir ya da rakipler tüketicilere sundukları değerleri değiştirebilirler. Bir yazara göre bu zorluk “sürekli farklılaşan tüketici ihtiyaçlarını doğru belirlemek ve bu ihtiyaçları

gidermek için yeniliğe başvurma zorunluluğu”dur (Sudhakar Balachandran, Müşteri Odaklılık Kültürü: 2007: 13).

Müşteri değerinin en basit tanımı; tüketicinin bir ürün veya hizmetin algılanan faydalarını bağımsız olarak değerlendirdikten sonra ilgili ürün veya hizmeti elde etmenin algılanan maliyetleri ile karşılaştırmasıdır. Eğer elde edilecek avantajlar ödenecek maliyete göre ağır basıyorsa, ürün veya hizmeti tercih etmek cazip görülebilir (Bknz: Şekil 1. Algılanan Faydalara Göre Algılanan Maliyetler).

Kullanıcı değeri kavramı çoğunlukla bu iki değer arasındaki farkı ölçen bir denklemle ifade edilir:

$$\text{Kullanıcı değeri} = \text{Algılanan faydalar} - \text{Algılanan maliyet}$$



Şekil 1. Algılanan Faydalara Göre Algılanan Maliyetler

Araştırmacıların bazıları ise müşteri değeri kavramını bir fark olarak değil de belirtilen iki faktörün oranı olarak tanımlarlar. (Christopher, “Marka Değerinden Müşteri Değerine,” 1996: s.53). Her iki bakış açısında da tüketicilerin bu kavramları birbirinden bağımsız olarak değerlendirmedeği düşünülmektedir. Tüketiciler değerlendirmelerini,

beklentilerine ve mevcut rekabete göre gerçekleştirirler. Rakiplerine nazaran çok sayıda müşteri değeri oluşturan işletmelerin rakiplerden yüksek bir gelir ve getiri seviyesine ulaşması beklenir. Robert Buzzell ve Bradley Gale, 2.800 işletmeyi kapsayan geniş kapsamlı bir araştırma projesi olan “Pazarlama Stratejisinin Kara Etkisi” konulu çalışmasında yüksek müşteri değerine sahip işletmelerin yatırım kazançlarının ve pazar paylarının rakiplerini geride bıraktıklarını göstermiştir (Robert D. Buzzell ve Bradley T. Gale, Stratejiyi Performansla Birleştirmek; 1987, s.106).

Bu önem göz önünde bulundurulduğunda, tüketici nezdinde algılanan fayda ve maliyetlerin nelerden oluştuğunu bilmek büyük önem taşır. Bu önemli konular çok miktarda araştırmaya yol açmıştır. Müşteri değerini oluşturan ana bileşenler de zaman içinde gelişme göstermektedir. Bileşenleri tanımlamada evrensel bir fikir birliği bulunmamaktadır. Zengin ve karmaşık akademik tanımlamaların yanında sade ve basit anlatımlar da mevcuttur. Basit ve pratik tanımlamalar yukarıda yer verilen denklem yaklaşımına daha yakındır ve tüketicilerin elde ettikleri kazanımlara karşın satın alınan maliyetinin ne ölçüde olduğunu ifade ederler. Yine de, fayda ve maliyetlerin belirgin bileşenlerinin neler olduğu konusu net değildir. Yani hangi özel ihtiyaçların dikkate alınması gerektiği hususunda bir fikir birliğine varılamamıştır.

Bu çerçevede, Park, Jaworski ve McGinnis (1986), değeri oluşturan ve yönlendiren üç farklı tüketici ihtiyacı türü belirtmiştir (C. Whan Park, Bernard J. Jaworski ve Deborah J. MacInnis, “Stratejik Marka Konsepti İmaj Yönetimi”, 1986: s.135). Woodall (2003) ise beş tür değerden bahsetmiştir. Aynı beş değer, Tony Woodall için de geçerlidir (Woodall T. , “Müşteri için Değeri Kavramsallaştırmak: Bir Nitelikli, Yapısal ve İhtisas Analizi, 2003). Heard üç faktör belirtmişken (Ed Heard, “Müşterilerin Konuşmasından Değer Kalan Yürüyüş”, 1993–94: s.21), Ulaga sekiz değer kategorisinden (Wolfgang Ulaga, “Capturing Ticari İlişkilerde Değer Yaratma: Bir Müşteri Perspektifi, 2003: s.677) ve Gentile, Spiller ve Noci (2007) değer altı bileşeninden bahsetmektedir.

Chiara Gentile, Nicola Spiller ve Giuliana Noci, müşteri değeri tanımlamasını pragmatik bir açıdan ortaya koymaya gayret etmiştir (Gentile C., Spiller N., Noci G.

“Müşteri Deneyimini Nasıl Sürdürürsün: Müşteri ile Birlikte Değer Yaratan Tecrübe Bileşenlerine Genel Bir Bakış”, 2007: 395). Smith ve Colgate ise dört çeşit değer ve beş tane de değer kaynağından bahsetmiştir. Hedefleri, değer yaratma stratejilerini ölçümlemek, bir temel oluşturmaktır (J. Brock Smith ve Mark Colgate, “Müşteri Değer Yaratma: Pratik Bir Çerçeve”, 2007: s.8).

Algılanan müşteri değeri kavramı iki bileşeni içerir: algılanan fayda ve algılanan maliyet. Maliyet bileşenini detaylandırırken, tüketicilerin, toplam maliyetin bir ürün ya da hizmet satın almanın maliyetinden çok daha fazlası olduğunu kabul etmeleri şarttır. Algılanan maliyet birden çok boyuta sahiptir (Bknz: Şekil 2. Algılanan Maliyetin Bileşenleri):

PARASAL	ZAMANSAL	ZİHİNSEL
• Ürün ya da servisin alış fiyatı • Ürün ya da servisin işletme maliyetleri • Servis maliyeti • Değiştirme maliyeti • Fırsat Maliyeti	• Ürün ya da servis hakkında bilgi edinmek • Ürün ya da servisi temin için ulaşım sağlamak • Öğrenme eğrisi	• Ürün ya da servis hakkında bilgi edinme gayreti • Ürün ya da servisi kullanma gayreti • Ürün ya da servisin riskleri hakkında endişe etme

Şekil 2. Algılanan Maliyetin Bileşenleri

Algılanan maliyetler parasal, zamansal ve zihinsel olarak ele alınabilir.¹² İlk bileşen, ürünün veya hizmetin alım fiyatı, yani satınalma esnasında ödenen maddi karşılıktır. Pekçokları bunun tek maliyet unsuru olduğu yanılgısına düşerler ve müşteriler için önemli olan diğer maliyet bileşenlerini ihmal ederler. Hizmet maliyetleri bu noktada

¹² Kotler, Philip; “**Marketing Management**”, Pearson, 2015.

önem kazanır. Özellikle ortada gizli maliyetler varsa, bunun farkında olan müşteriler o ürün veya hizmetin maliyetini değerlendirirken önemli ölçüde etkileneceklerdir.

Maliyet lokasyon bazında da fark edebilir. Örneğin, bir şehirde bir kişinin kışın evini ısıtmasının maliyeti, başka bir şehirde olduğundan çok daha düşük olabilir. Isıtmanın zor ve pahalı olduğu şehirde yaşamının yarattığı bir fırsat maliyeti vardır. Fırsat maliyeti, alternatif satın alımlar arasındaki seçme ve seçmeme maliyetidir. Örneğin, pahalı bir araba almak isteyen bir tüketici arabayı alırsa almak istediği evden vazgeçmek zorunda kalabilir. Bu durumda ev, araba için fırsat maliyeti olur; yani arabayı almak evi alamamaya mal olmuştur. Değer denkleminin maliyet bileşeni incelenirken tüm potansiyel giderler toplam parasal maliyetin birer parçası olarak görülmelidir. Örneğin her geçen gün daha fazla sayıda otomobil markası ürün fiyatının yanında yedek parça ve servis hizmeti fiyatlarıyla da rekabet etmektedirler.

Maddi bileşenler, maliyet kavramı ele alınırken ön planda yer alarak müşterilerin kararını etkilese de zaman bileşeninin de karar verme sürecinde kritik öneme sahip olduğu unutulmamalıdır. Müşteriler, ürün ya da hizmetle ilgili daha detaylı bilgi elde etmeye zaman ayırmak, rakip ve tamamlayıcı ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapmak durumunda kalabilirler. Bir ürün ya da hizmeti satın almak için hangi kanal kullanılırsa kullanılsın belli bir zaman harcamak gerekir. Bu süre; ürünün satın alınacağı lokasyona ulaşmak için sarf edilen zamanı veya ürünün satın alınan adrese ulaştırılması esnasında harcanan vakti ifade etmektedir. Ek olarak, ürün ya da hizmetin kullanımını kavramak için harcanan zaman da hesaba katılmalıdır.

Bu sayılan unsurların herhangi biri çok vakit alıyorsa müşteri o ürün ya da hizmeti satın almaktan vazgeçebilir. İşletmeler bu nedenle zaman bileşenini mümkün olduğunca iyi kullanarak ürün ya da hizmetlerine ek değer sağlamalıdır. Ürün ve hizmetin erişiminin kolaylaştırılarak farklı lokasyonlarda satışa sunulması, anlaşılması ve uygulanması basit talimatlarla işlemlerde kolaylık sağlanması gibi çabalar tüketicinin gözündeki zaman maliyetini düşürücü etkide bulunur.

Maliyetin zihinsel bileşeni, tüketicide stres yaratabilecek etkenlerle bağlantılı görülür. Ürün veya hizmetin tedarik edilmesi, karşılaştırılması ve değerlendirilmesi konusunda stres yaşanabilir. Ek olarak kullanımı kolay olmayan ve öğrenilmesi zaman alan ürün ya da hizmetler stres yaratabilir. Örneğin, demonte mobilya ürünlerinin kurulumu evde basit aletlerle yapılabileceğinden çok daha zor ve karmaşık ise tüketici o ürünü iade edebilir ve bir daha benzer bir ürün satın almayabilir. Ayrıca kurulum ücreti maliyetine katlanarak kendisini zihinsel maliyetten kurtarmak isteyebilir.

Özetle; işletme sahiplerinin değer denkleminde yer alan maliyet bileşenlerini azaltma çabalarının yanında fayda bileşenini nasıl arttırabilecekleri üzerinde yoğunlaşmaları gerekmektedir. Tüketiciler maliyetten kaçınırken faydanın da peşinde koştuklarından maliyet-faydanın dengeli sunumu ürün ya da hizmeti başarılı kılacaktır.

Tablo 1. Algılanan Fayda ve Algılanan Maliyet Bileşenleri

Bileşen	Özellikleri	Gereklilikler
Algılanan Faydanın Bileşenleri		
İşlevsel	- Ölçülebilir kalite - Performans - Güvenilirlik - Destek ağı	- Ürün ve hizmetlerde kalite güvencesi - Üstün ürün ve süreç tasarımı - Doğru özelliklerin seçimi - Ürün ve operasyonları iyileştirme becerisi - Değer zincirinin yönetimi

Bileşen	Özellikleri	Gereklilikler
Sosyal	- Sosyal, etnik veya sınıf gruplarıyla özdeşleşme sağlanması - Yaşam tarzının vurgulanması - İnsanlar arasındaki etkileşimin geliştirilmesi - Gruplar içinde bağ kurulması	- Pazar araştırması ile müşteri tabanlarını doğru bir şekilde tanımlama - Müşteriler arasında sosyal topluluk oluşturma yeteneği
Duygusal	- Birinin kendileri hakkında iyi hissetmesini sağlama - Ürün veya hizmete eklemede bulunma - Başkalarının kullanıcıyı nasıl gördüğünde bir değişikliğe neden olma - Güvenilirlik - Derin müşteri deneyimi - Estetik	- Pazar araştırması müşteri tabanlarının psikolojik boyutlarını anlar - Pazarlama içeriği istenen psikolojik boyutları vurgular - Pazarlama mesajı ile teslimat arasındaki güvenilirlik
Epistemik	- Yenilikçi - Eğlenceli - Ürün veya hizmete ilgi uyandırıcı	- Yaratıcı personel - Yaratıcı ürün veya süreç geliştirme - İnovasyona bağlılık

Bileşen	Özellikleri	Gereklilikler
	- Öğrenmeye ilgi uyandırıcı - İnançsızlığı askıya alma isteği uyandırıcı	Deneme isteği
Koşullu	- Belirli bir bağlamda anlam üretme - Belirli olaylara bağlı olma - Tatil ve önemli kutlama dönemlerine bağlı olma - Sosyal sorumluluk gösterme	- Esneklik (içeriğe bağlı olarak fiziksel etkinlikleri veya pazarlama mesajlarını değiştirebilir) - Sorumlu eylem için yönetim taahhüdü
Algılanan Maliyetin Bileşenleri		
Maddi	- Satın alma fiyatını düşürme - İşletme maliyetlerini düşürme - Bakım maliyetlerini düşürme - Fırsat maliyetlerini düşürme	- Üstün tasarım - Operasyonel verimlilik - Maliyet tutma - Kalite kontrol ve güvence - Kolay edinim
Zamansal	- Ürün veya hizmet aramak için zamanı azaltma - Satın alma süresini kısaltma - Azaltılmış öğrenme eğrisi	- Geniş dağıtım kanalları - Web tabanlı satın alma seçeneği - Web tabanlı bilgi - Üstün tasarım

Bileşen	Özellikleri	Gereklikler
Zihinsel	• Basitleştirilmiş kullanım • Ürün veya hizmet kullanımı konusunda “rahatlık” hissi	• Üstün tasarım • Açık talimatlar yazabilme

Tablo 1’de yer alan "Algılanan Fayda ve Algılanan Maliyet Bileşenleri", algılanan fayda ve algılanan maliyetin temel unsurlarını ve bunlar için gerekli olabilecek etkinlikleri özetlemektedir.

“Algılanan değer” kavramı, 1990’lı yıllarda ortaya çıkmıştır ve büyük bir araştırma ilgisi uyandırmaya devam etmektedir. Pazarlama Bilimleri Enstitüsü, 2006-2008 yılları arasındaki araştırma öncelik listesine 'algılanan değer' tanımını eklemiştir. Bu gelişme, hem akademik hayattaki hem de sektördeki pazarlama araştırmacıları arasında 'değer yaratma' olgusuna duyulan büyük ilgiyi ifade etmektedir. Algılanan değerın kurumsal bir yönetimin kritik bir özelliği olduğu giderek daha çok kabul edilmektedir (Mizik ve Jacobson, 2003; Spiteri), (Dion, 2004). Slater (1997: s.166)’e göre müşteri değerinin yaratılması, işletmenin varlığı ve başarısı için şarttır.

Müşteri değerinin yaratılması, rekabet avantajı yaratma ve sürdürmede stratejik bir gereklilik halini almıştır. (Wang vd. , 2004). Sadakatin, müşteriler için yaratılan değerle güçlü şekilde bağlantılı olduğu (Khalifa, 2004) ve tüketici değeri kavramının pazarlama faaliyetlerinde temel ilkelerden biri haline geldiği anlaşılmıştır (Holbrook, 1994, 1999). Bu yoğun ilgiye rağmen, “değer” kavramı konuya dair çalışmalarda açıkça tanımlanmayabilmektedir. Khalifa'ya (2004) göre, kavram genel olarak sosyal bilimlerde ve özellikle yönetim literatüründe en sıklıkla yanlış kullanılan kavramlardan biridir.

Holbrook (1999), Woodruff (1997) ve Zeithaml (1988) de dâhil olmak üzere pazarlama literatüründe “algılanan değer” in çeşitli tanımları önerilmektedir. Bunlardan en sık alıntı yapılan tanımlardan biri, Zeithaml (1988: s.14) tarafından yapılan değer

tanımıdır: ‘Tüketicinin neyin alındığı ve neyin verildiğine ilişkin algılarına dayanarak bir ürünün kullanımının genel değerlendirmesi.’

Bu görüş; “algılanan değeri”, alım yapılırken elde edilen değerin derecelendirilmesini basitçe sorgulayan tek boyutlu bir yapı olarak incelemektedir. Ancak, diğer yazarlar “değer” kavramını fayda ve fedakârlık arasında bir yaklaşım olarak tanımlarlar. Bu yazarlar, algılanan değerin çeşitli kavramları (algılanan fiyat, kalite, fayda, fedakarlık vb.) bütünüyle içeren çok boyutlu bir yapı olduğunu iddia etmişlerdir (Babin vd., 1994; Holbrook, 1994, 1999).

“Algılanan değeri”in kavramsallaştırılması ve ölçülmesi ile ilgili olarak araştırmacılar arasındaki bu fikir ayrılığı, farklı şekillerde ifade edilmiştir: “karmaşık” (Lapierre, 2000), “çok yönlü” (Babin ve ark., 1994), “dinamik” (Parasuraman ve Grewal, 2000; Woodruff and Gardial, 1996) ve “özel” (Zeithaml, 1988). Araştırma alanında görülen bu karmaşıklığın bir işareti olarak, beş farklı değer kavramı öneren Woodall’ın (2003) çalışması gösterilebilir (net değer, pazarlama değeri, türetilmiş değer, satış değeri ve rasyonel değer). Khalifa (2004)’ ya göre; üç tamamlayıcı modeli içeren ‘algılanan değeri’ kavramının bütünleştirici bir yapılandırması mümkündür:

- ‘müşteri değeri değişimi’ (fayda / maliyet modeli);
- ‘müşteri değeri gelişimi’ (değer denkleminin faydalarına odaklanır);
- ‘özel değeri dinamikleri’ (müşterilerin bir tedarikçinin teklifini hangi kriterlere dayanarak değerlendirdiğini yansıtır).

Konunun karmaşıklığının bir başka örneği, bahsi geçen araştırma akımları arasında ayırım yapmanın önemini vurgulayan Lindgreen ve Wynstra’nın (2005) çalışmasıdır: mal-hizmetlerin değeri ve alıcı-satıcı ilişkilerinin değeri. Bu alandaki karışıklık ve fikir ayrılıkları ele alındığında, bu çalışmanın amacı, algılanan değeri kavramına genel bir bakış açısı sağlamaktır. Kavramın çok boyutluluğunu anlamak önemlidir.

Literatürde “algılanan değer” kavramı çoğu zaman diğer alakalı kavramlardan- “fayda”, “fiyat” ve “kalite” den ayrı tutulmaktadır. Bu kavramlar üzerine gerçekleştirilen kapsamlı araştırmalara rağmen kavramlar arasındaki ilişki büyük ölçüde belirsiz kalmaktadır (Lapierre ve ark. 1999). Ekonomik açıdan “değer”, geleneksel olarak fayda ile eşdeğer görülmüştür. Bu bağlamda da “fayda teorisi”, değer kavramsal temelini oluşturmaktadır (Tellis ve Gaeth, 1990). Bu teori, tüketicilere göre bir ürünün o üründen sağlanan "fayda" ile o ürüne "ödenen fiyat" arasındaki farka göre değer kazandığını göstermektedir. Bu yaklaşımı benimseyen yazarlar, algılanan değer tanımalarında (Afuah, 2002; Thaler, 1985; Zeithaml, 1988) 'fayda' terimini farklı biçimlerde kullanmıştır.

“Fayda” sadece mantıksal bir değerlendirmeden çok daha fazlasını içerir. “Fiyat” belirsiz ve zor bir yapıdır (Dodds ve ark. 1991; Woodruff ve Gardial, 1996). Her ne kadar fiyat çoğunlukla “ürünün parasal değeri” olarak görülse de, bu kavramın tam olarak anlaşılması için müşterinin alışveriş deneyiminde sarfettiği toplam maliyet veya fedakârlığı oluşturan zaman, çaba ve arayış da dikkate alınmalıdır. Bu nedenle, algılanan değer, fiyatla fayda arasındaki basit bir dengeleme işleminden çok daha detaylı ve çeşitli bir yapı olduğu ortadadır (Monroe, 1990; Zeithaml, 1988).

Mevcut literatur, değer ve kalite kavramlarının farklı olduğunu ortaya koyar (Bolton ve Drew, 1991; Day ve Crask, 2000; Dodds ve Monroe, 1985; Monroe ve Krishnan, 1985). Bu kavramlar arasında ortaya sık sık kavramsal karışıklıklar ortaya çıkar (Oliver, 1999; Zeithaml, 1988). Kavramsal karışıklık, iki kavramın da belli ortak özelliklere sahip olması sebebiyle öznel olarak bağımsız birer değerlendirme yargılamasını içermediği gerçeğine dayanır (Rust ve Oliver, 1994; Zeithaml, 1988). Bununla birlikte aralarında farklılıklar olduğu hemfikir olunan bir konudur (örneğin, Zeithaml, 1988).

Bazı yazarlar algılanan kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif etkisi olan bir güç olduğunu iddia etmişlerdir (Cronin ve diğerleri, 2000; Lapierre ve diğerleri, 1999); Holbrook, 1999; Sweeney ve Soutar, 2001). Bolton ve Drew (1991: s.383)’e göre değer,

tüketicilerin bir hizmeti, hizmet kalitesinden daha genel olarak değerlendirmesinin yani daha kapsamlı bakış açısının bir göstergesidir. Huang ve Tai (2003: s.42), bu görüşü desteklemektedir. Algılanan değer, tüketiciler tarafından yargılamada dikkate alındığı için reel değerden daha büyük önem taşır.

Tüketiciler, bir ürün ya da hizmeti öncelikli olarak işlevi için satın almamaktadırlar. Esasen işlev, bir müşterinin gerçekten istediğini sağlamada bir araçtır. Gerçekten istenen şey ise faydadır. Bir tüketici kazanacağı fayda için bir ürün ya da hizmeti satın alır. Bu noktada da faydayı ne şekilde algıladığı önem kazanır. Algılanan fayda, bireyin ürün hakkındaki düşüncesine ilaveten, kişinin algıladığı esas değeri ortaya çıkaran etmendir.

Satın alma gerçekleşirken, bir tüketici ürün ya da hizmetin faydasını işlevinden daha öncelikli olarak değerlendirir. Bir tüketicinin bir ürünün değerini ne şekilde algıladığını belirlemede rol oynayan çok sayıda faktör vardır.

Tüketici tarafından algılanan değer genellikle gerçek fiyatla belirlenemez. Bunun yerine soyut maliyetler ön plandadır. Tüketici tarafından algılanan değer, algılanan faydalar ile algılanan maliyetler arasındaki ilişkiyle belirlenebilir:

$$\text{Algılanan fayda} - \text{Algılanan maliyet} = \text{Algılanan değer}$$

Algılanan ürün faydaları üç çeşittir: fiziksel, mantıksal ve duygusal. Örneğin, yeni bir takım elbise satın almak giyinik olma ihtiyacınızı karşılarken (fiziksel), iş görüşmesinde ortama uygun görünmenize (mantıklı) ve sizi şık hissettirerek (duygusal) özgüveninizi arttırmaya yarar. Algılanan maliyetler ise para, zaman ve iş gücünü içerir.

Algılanan fayda ile algılanan maliyet arasındaki fark karşılaştırılır. Fark pozitif ise, müşterinin algıladığı değer yüksek demektir. Bu ise bireyin bir ürün ya da hizmeti satın alacağı anlamına gelmektedir. Markaların, müşterilerin ürün ya da hizmetlerinin algılanan değerini arttırmak için kullanabileceği çok sayıda teknik vardır.

Bir müşterinin, bir ürün ya da markaya dair algıladığı güven; yani ürün ya da markanın güvenilirliği yüksek ise, o ürünü satın alması veya bu markayı tercih etmesi daha olasıdır. Tüketiciler, kalite konusunda itibar sahibi olan markaları tercih etmeye isteklidir. Güvenilirlik ile beraber daha yüksek düzeyde güven ve memnuniyet sağlanır.

Lam, müşteri tarafından algılanan değeri; algılanan hizmet kalitesi ve bu hizmete ödenen fiyatın kıyaslanmasına bağlamaktadır (Lam, 2004; Buzzell ve Gale, 1987). Lam'ın tanımlamasında hizmet kalitesi algılanan fayda görevi görürken, ödenen fiyat ise maliyeti temsil etmektedir. Parasuraman ve Grewal'e göre de hizmet kalitesi ve fiyat, tüketicinin algıladığı değerın unsurlarıdır (Parasuman ve Grewal, 2000; s.169-170).¹³ Parasuraman, işletmelerin yükselen hizmet kalitesini yoğun rekabet ortamında verdikleri savaşa bağlamaktadır. Ona göre rekabetin artması ve serbest piyasa sistemine adaptasyonla birlikte pek çok hizmet işletmesi rakiplerin önüne geçmelerine yardım edecek birtakım taktikler uygulamaya çalışmakta, bu esnada da sağlanan yüksek hizmet kalitesi firmalar için başarı getirmektedir (Parasuraman, 1985; Rudie ve Wansley, 1985). Hizmet kalitesinin müşteri beklentilerini karşılamada en önemli husus olduğu vurgulanmakta, müşteri davranış ve tutumlarının bu doğrultuda şekilleneceği belirtilmektedir. Grönross'a göre de hizmet kalitesi, tüketicinin hizmete ilişkin beklentilerini ve hizmet sonrası kazançlarını içeren sürece dair değer algılamaları olarak tanımlanmaktadır (Grönross 1984; 39). Beklentilerin ne derecede karşılandığı ve bunun sonucunda elde edilecek tatmin, müşterinin değer algısını direkt etkileyecektir. Moonkye, hizmet kalitesini müşteri tutumlarının bir formu olarak görmekte ve ölçüldüğünü ifade etmektedir (Moonkye, 2001; Bolton ve Drew, 1991). Hizmet kalitesinin ne şekilde ölçüldüğü, tüketicinin o hizmeti ne şekilde algıladığı ile ilgilidir. Her aşamada devereğe giren algı, kişiden kişiye değişebilen yorumları içerdiğinden, hedef kitleyi iyi tanımak ve onların algısını doğru yönlendirmek

¹³ Şener, H.Y. ve Behdioğlu, S.; “**Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti**”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, s.165-180.

çok önemlidir. Chiou, hizmet kalitesini işletmenin her konudaki yeterliliği ve çalışanlarının nitelikleri açılarından ele almaktadır (Chiou, 2002; s.115-123). Hizmet kalitesinde esas olan bir nokta da elbette çalışan kalitesidir. İşletmeler, çalışan profillerini yükseltmez ve çalışan mutluluğunu sağlayamazlarsa hizmet kalitelerini arttırmada başarılı olamazlar.

Bell, hizmet kalitesini; fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesi olarak ikiye ayırmaktadır. Fonksiyonel hizmet kalitesi, hizmetin sunum esnasında taşıdığı değerleri ifade eder. Bu değerler; kolay ulaşılabilirlik, hizmeti sunanın empatisi ve çalışanlarla yakın temas olarak belirtilmektedir. Fonksiyonel hizmet kalitesinin belki de en önemli değeri çalışan kalitesidir. Kolay ulaşılabilirlik ve sağlıklı iletişim gibi çalışan kalitesini direkt yansıtan özellikler, hizmet kalitesini büyük ölçüde belirler. Teknik hizmet kalitesi ise, hizmetin çıktıyla ilişkilendirilmiş tarafıdır. Bu bağlamda kalite, tüketicinin ürün ya da hizmetin performansına dair beklentilerinin karşılanma seviyesidir.

Teknik hizmet kalitesi daha çok ürün ya da hizmetin kendisine ait özellikleri içerir. Bu özellikler insan davranışlarından bağımsızdır, dolayısıyla tekniktir. Fonksiyonel ve teknik hizmet kalitesine ek olarak müşterinin rakip şirkete geçmesinden kaynaklanacak maliyet de müşteri sadakatinin oluşmasında etkindir (Bell, 2005; 169-183). Buna, değiştirme maliyeti denmektedir. Müşterinin hizmet sağlayıcısının değiştirebilmesi için geçiş yapacağı servis sağlayıcıya karar verme sürecinin zorluğundan değişiklik yaparak aldığı riske kadar pek çok maliyete katlanmak zorundadır.¹⁴

¹⁴ Şener, H.Y. ve Behdioğlu, S.; “**Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti**”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, s.165-180.

Özetle tüketicinin algıladığı hizmet kalitesi; hizmeti sunan tarafından verilen hizmete dair beklentisi ve sonuca dair algısı arasındaki farktan meydana gelmektedir (Ramseook, 2010; Zeithaml, 1990).

Tüketicinin algıladığı kalite seviyesi ile ürün ya da hizmetin algılanan maddi değeri, tüketicinin algıladığı değerın özünü oluşturur. Bu değer makul seviyedeysse müşterinin ürün ya da hizmeti denemesini sağlar. Burada beklentiler devreye girmiştir. Algı ve beklentilerin nihai görüşlerle örtüşmediği örneklerde ilişkilerin devamlılığı söz konusu olamaz. İşletmeler, müşterilerin cazip algılayacağı bir takım indirimlerle de ürün ya da hizmetin satış miktarının ve satın alınma sıklığının artırılmasını sağlayabilir (Blattberg, 2001; s.149-151). Algılanan hizmet kalitesi arttırılırken, hizmet bedelini azaltmak müşterilerin işletme ile ilişkilerinin sürdürülebilir olmasını sağlayacaktır (Rust, 2000; 72-74). İşletmeler, tüketiciler tarafından hedeflenen faydayı, mümkün olan en makul fiyatla müşterilerine sunmalıdır (Altıntaş, 2000; s.112-113). Çünkü kalite, fiyat ve fayda, bu ilişkide belirleyici temel unsurlardır. Bu üç temel unsurun nasıl algılandığı çok önemlidir. Algı, her aşamada devrede olan çok önemli bir belirleyicidir. Müşterilerin ödediği maddi bedelle kıyaslandığında faydalandığı ürün ya da hizmetin kalitesinin üstün seviyede olduğunu algılaması, kendilerine yüksek bir değer teklifinin sunulduğunu ifade etmektedir (Selvi, 2007; s.124-125).¹⁵ Görüldüğü üzere tüm bu araştırmalar kalite, fiyat, algı ve değer kavramları üzerine yoğunlaşmıştır.

Yukardaki araştırmalardaki kavramlara ek olarak satınalma niyeti kavramı da verilebilir. Tüketicilerin satınalma davranışlarına dair yürütölen araştırmalar büyük çoğunlukla algılanan kalite ile satınalma niyeti arasındaki ilişkiye odaklanmaktadır (Zeithaml, 1996; Bou-Llusar, 2001; Park, 2004). Müşteri, zaman zaman beklenenden

¹⁵ Şener, H.Y. ve Behdioğlu, S.; “**Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti**”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, s.165-180.

farklı satın alma davranışları sergileyebilir. Tüketiciler her daim en iyi kalitedeki ürün ya da hizmeti tercih etmeyebilir. Hatta en iyi kalite kavramı bireyden bireye farklılık da gösterebilir. Tam da bu noktada algılanan müşteri değerinin önemi ortaya çıkar. Müşteri ürün ya da hizmeti ne şekilde algılıyorsa o ürün ya da hizmetin kalite ve değeri o kadarla sınırlı kalır. Tüketicilerin ürün ve hizmetleri algılama biçimleri incelendiğinde algılanan fiyat, algılanan risk, algılanan fayda, algılanan kalite ve benzeri kavramların tamamının algılanan müşteri değerinin ortaya çıkışında önemli rol oynadığı görülmektedir.

Bireylerin bir ürün ya da hizmetin fiyatı, kalitesi, faydası ve riskleri ile o ürün ya da hizmeti satın almak için ödenilen bedelle ilgili değerlendirmeleri, o ürün ya da hizmetin algılanan değerinde etkilidir. (Al-Sabbahy, 2004: s.227). Algılanan değer bireylerin ürün ya da hizmetin yarattığı değere dair düşüncelerinden oluşur. Bu düşünce ve değerlendirmeler, neyi kazanmak için ne bedel ödendiğiyle ilgili algılama şekline dayanır. Bu unsurlar bireyden bireye farklılık göstermektedir. Örneğin, bazı tüketiciler ürün ya da hizmetin fiziksel özelliklerine odaklanırken, başka bir grup kaliteye önem vermekte, diğerleriye kullanışlılığı ön plana almaktadır. Ödenilen bedel açısından bir grup tüketici sadece maddi unsurları önemserken, başka bir grup sarf edilen zaman ve çabayı önemsemektedir.

Değer genel olarak, kazanılan ve harcananlar arasındaki alışverişi ifade etmektedir (Zeithaml 1988: s.15). Literatüre bakıldığında algılanan değer kavramını tanımlamak amacıyla farklı terimlere yer verildiği görülür. Bu terimler tüketim değeri (Sheth, 1991; Finch, 1998; Xiao ve Kim, 2009); müşteri değeri (Holbrook, 1994; Butz & Goodstein, 1996; Wang vd., 2004), hizmet değeri (Jayanti ve Ghosh, 1996; Cronin, 1997), algılanan müşteri değeri (Sinha ve DeSarbo, 1998; Chen ve Dubinsky, 2003), tüketici değeri (Kim, 2002; Yang ve Jolly, 2006; Jensen ve Hansen, 2007) ve algılanan değer (Gallarza ve Saura, 2006; Kwon, 2007; Merle, 2008) şeklinde sıralanabilir. Belirtilen terimler göz önünde bulundurulduğunda algılanan müşteri değeri, işletmeler tarafından ortaya konan bir kavramı ifade etmekten öte, tüketici tarafından algılanan bir olgu olarak görülmektedir. Bu algılar da, tüketicinin bir ürün ya da hizmeti alıp kullandığında elde ettiği değer, fayda,

kalite gibi unsurlar ile ödedikleri maliyet, fiyat, fedakârlık gibi unsurlar arasında bir mübadeleyi ifade etmektedir (Woodruff, 1997: s.142).¹⁶

Tüketiciler değerin bilincindedir. Ne satın alınacağını seçerken istenen maddi karşılığın adil olup olmadığını göz önünde bulundururlar. Bu, bir mal ya da hizmetin maddi olarak değerlendirildiği temel değerdir. Hesaplamalar karmaşık gelebilir ancak kavram düz ve anlaşılırdır. Aksine, algılanan değer, çok daha soyut ve yorumlamaya açıktır. Buna rağmen satışta kullanımı şaşırtıcı derecede etkilidir.

Algılanan değer, bir ürün ya da hizmetin müşterinin aklında var olan karşılığıdır. Bu sebeple, bir tüketicinin bir ürün ya da hizmeti algıladığı değer, karşılığında ödemeye hazır olduğu bedeli belirler. Algılanan değer; duygusal, sosyal ve kültürel birtakım nitel özelliklere dayandığından öznedir.¹⁷

Örneğin içinde et ürünü bulunmayan bir salatayı ele alalım. Özünde salatanın içinde domates, yeşillik, mısır, peynir, zeytinyağı ve sistan başka bir şey bulunmamaktadır. Ürün lezzetli de olsa sadece fiziksel bir ihtiyacı yani açlığı karşılayan basit bir üründür. Dolayısıyla tüketicinin gözünde ürünün maddi değeri özünde malzemelerinin toplam maliyetine paralel olmalıdır ve dolayısıyla bu değere paralel bir fiyatta olması beklenir. Oysaki gerçek durum böyle değildir. Aynı salata popüler bir vejeteryan restoranında öğle yemeği olarak sunulduğunda tüketici gözündeki ürün değeri birden değişir. İşin içine sosyal kaygılar girer. Vejeteryan olmak gibi bir tercihi bilinçli olarak yerine getirmenin yanında, farklı bir beslenme şekli benimseyerek marjinal görünme ve sosyal bir gruba ait hissetme ihtiyacı da ön planda olabilir. Benzer şekilde popüler bir restoranda yemek yemek de prestij ihtiyacına hizmet ediyor olabilir. Bu ve benzeri faydalar, tüketicinin aynı

¹⁶ Şener, H.Y. ve Behdioğlu, S.; “**Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti**”, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, s.165-180.

¹⁷ Zeithaml V.; “**Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End-Model Synthesis of Evidence**”, Journal of Marketing, Vol.52, 1988.

ürün ya da hizmet için çok daha fazla bir bedel ödemeye hevesli olmasına yol açabilir. Bu noktada devreye tüketicinin faydayı algılama şekli devreye girmektedir ve tam da bu nedenle algılanan fayda pazarlama açısından çok önemlidir.

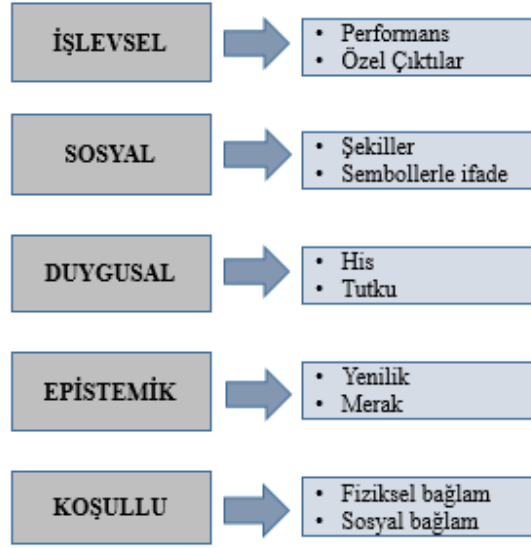
Algılanan değer kavramı müşterilerin ihtiyacını gösteren önemli bir kavramdır. Tüketiciler satın aldıkları ürün ya da hizmetlerde kalite algısına önem verirler. İyi tasarlanmış bir ambalaj, etkileyici bir sunum ve yüksek fiyat seviyesi gibi unsurlar müşteriye prestij duygusu verir. Adı bilinen pahalı markaların uzun yıllardır başarılı olmalarının altında müşterinin ihtiyaç duyduğu kalite ve prestij duygusunu sunmaları yatmaktadır.

Prestij kaygısının ağır bastığı örnekler çokça yer alsa da özünde bireyler hayatlarına değer verirler ve tüketim tercihleri bu değeri aktarmanın bir yoludur. Yiyeceklerden giyilenlere, konaklanılan yerden, seyahat şekline, eğlenilen mekândan kullanılan araca kadar pek çok tercihte marka ve ideolojiler satın alınır. Bu da bireyleri tanımlamaya yarayan önemli bir unsurdur.

Değer Türleri

İşletmeler açısından bakıldığında; öncelikle müşteri değerinin fayda bileşenlerinin net bir şekilde tanımlanması kritiktir. Sonrasında maliyet bileşenlerinin de netleştirilmesi önem taşır. Seth, Newman ve Gross'un beş değer çeşidi, algılanan faydaları belirlemek için önemli bir temel oluşturur (Bknz: Şekil 3. "Beş Değer Türü").

Beş değer türünü açıklamadan önce, işletmelerin tek değer türüyle rekabetin içinde yer almaktan kaçınmaları gerektiğini belirtmek gerekir. İşletmeler ya da markalar, müşterilerine sunacakları değerlerin bütününe ele almalıdır.



Şekil 3. Beş Değer Türü

Beş değer türü aşağıdaki gibi sıralanmaktadır:

1.3.1 İşlevsel Değer

İşlevsel değer, ürün veya hizmetin kullanım amacını karşılayabilme yeteneğini ifade eder. Woodruff (1997), işlevsel değerın farklı boyutlara sahip olabileceğine dikkat çekmiştir (Robert Woodruff, “Müşteri Değeri: Rekabetçi Avantajın Bir Sonraki Kaynağı”, 1997: s.138). Bahsettiği boyutlardan biri performansla ilgilidir. Yeterli performans; kalite, servis hızı, güvenilirlik vb. ölçülebilir özelliklerle ilgilidir. Örneğin bir araba bir depo benzini ne kadar sürede tükettiği ya da sıfır kilometreden yüz kilometreye çıkma süresi temel alınarak değerlendirilebilir. İşlevsel değerin bir başka boyutu, ürün veya hizmetin doğru özelliklere sahip olma derecesiyle ilgilidir. Örneğin, dizüstü bilgisayar satın almayı planlayan bir müşteri farklı modelleri hız, ağırlık, pil ömrü vb. kriterlere göre karşılaştırabilirler.

Özellik kavramı, oldukça geniş bir kapsama sahip olabilir. Özellikler, estetik ve inovasyon bileşenlerini de barındırabilirler. Örneğin bazı mekânlar dekorasyon ve tarzları

ön planda tutularak değerlendirilirken bir başkası mutfağının yaratıcılığı ile akıllarda kalabilir. İşlevsel değerin diğer bir boyutu ise, bir işletmenin nihai çıktıları ile ilgili olabilir. Örneğin bir hastane, belli bir cerrahi operasyonun uygulanmasındaki başarısı ile dikkat çekebilir.

1.3.2 Sosyal Değer

Sosyal değer, diğer gruplarla sembol ve görüntü kullanılarak ilişki kurulmasını içerir. Bu çok soyut bir kavram gibi dursa da pekçok işletme tarafından aktif şekilde kullanılmaktadır. Örneğin, giyim mağazaları çoğunlukla şık ve modaya uygun bir alışveriş ortamı oluşturmaya gayret ederler. Bu yolla müşterilerini etkilemek ve modern bir imaj çizmek niyetindedirler. Bazı ürün grupları itibar sembolüdür. Örneğin, Rolex saat kullanımı, ürüne sahip kişinin ekonomik yönden elit bir sınıfa ait olduğu mesajını verir. Bazen de işletmeler ürün ya da hizmetlerini belirli bir gruba hitap edecek şekilde şekillendirirler. Örneğin, bazı restoranlar menü ve dekorasyonlarını özel bir etnik mutfağı yansıtacak biçimde kurgulayabilirler. Bazı işletmeler, belirli özelliklerle tanımlanmak isteyebilirler ya da sosyal bir soruna işaret ederek o sorunların çözümüne katkı sağlamayı amaçlayabilirler. Örneğin bir işletme, çevreye veya sürdürülebilirliğe olan bağlılığa vurgu yapan etkinlikler gerçekleştirebilir.

1.3.3 Duygusal Değer

Duygusal değer, duygusal bir tepki uyandırma yeteneğinden kaynaklanır. Bu değer tipi, çok sayıda duygusal tepkiyi içerebilir. Örneğin, sigorta ve güvenlik şirketleri müşterilerin korkularına hitap ederken, güven sağlama gereksinimlerine de cevap verirler. Bir işletme, müşterilerine ürün ya da hizmetleri deneyimleme sonucu elde edecekleri duyguyu öne sürerek yaklaşabilir. Örneğin spor bir araba markası müşterisine sürüş esnasında yaşayacağı heyecanı pazarlamaktadır. Bir restoran, bir çift akşam yemeği için son derece romantik bir ortam sunabilir. Bazı işletmelerse müşterilerine belli bir duyguyu

hatırlatmayı amaçlar. Örneğin, bir gıda şirketi yemeklerini sağlıklı ve lezzetli olma açılarından evde pişirilmiş anne yemeği ile bağdaştırarak güven uyandırabilir. Tüketicilerin eskiye özlemine dokunmak için tasarlanan nostaljik ürün ya da hizmetler de başka bir örnektir.

1.3.4 Epistemik Değer

Epistemik değer, merak veya bir ürün ya da hizmet hakkında daha detaylı bilgi edinme arzusu ile ortaya çıkar. Stew Leonard's 1920'lerde küçük bir mandıra olarak işe başlamıştır. Bugün, dört şubeden oluşan yıllık 300 milyon dolarlık bir işletme olmayı başarmıştır. Başarısı bazı önemli ders kitaplarında dahi yer bulmuştur. Bu başarı, basit bir bakkal alışverişini eğlenceli ve merak uyandıracak bir deneyime dönüştürme çabasından kaynaklanmaktadır. Stew Leonard's, bakkallarında farklı bir alışveriş deneyimi yaratmak için mekânına küçük bir hayvanat bahçesi, hayvansal figürler ve hayvan kostümlü karakterler dâhil etmiştir. Böylece alışveriş eğlenceli hale getirmiştir. Ayrıca yerleşim düzenini mağazaya giren tüm müşterilerin tüm rafları göreceği bir rota çizmesini gerektirecek şekilde düzenlemiş ve böylece müşterilerde farklı ürünlere de merak ve ilgi uyandırmayı başarmıştır. 1992'de, Amerika'daki herhangi bir yiyecek dükkânından daha fazla satış yaptığından Guinness Rekorlar kitabına girerek dünya rekoru kazanmıştır. Epistemik değer kullanan başka bir işletme örneği de yabancı dil öğretme yazılımı üzerine çalışan Rosetta Stone'dur. Rosetta Stone, yabancı dil öğrenmenin kolaylığını yenilikçi öğretim teknikleriyle yansıtarak insanların ilgisini çekmiş ve bu yaklaşımıyla başarı kazanmıştır.

1.3.5 Koşullu Değer

Koşullu değer, genellikle belli bir sosyokültürel durumdan doğar. Pekçok işletme, bayram, tatil, kutlama gibi toplumca paylaşılan geleneklerden fayda elde etmeyi başarırlar. Örneğin Amerikalıların büyük bir kısmına göre Şükran Günü aileler ile hindi

yenmelidir. İşletmeler bu bilgiye sahiptir ve yılın ilgili döneminde hindi ve benzeri ürün stoklarını çoğaltırlar. Türkiye’de bayramlarda şeker ve çikolata ikramı olduğundan bu dönemde işletmeler çok çeşitte tatlı ürünü satışa sunarlar. Bayram ve kutlama dönemleri, birçok şirketin koşullu değerden faydalanması için bir fırsat oluşturmaktadır.

İşletmelerin koşullu değere dair izledikleri yol, sosyo-kültürel bir bağlamı vurgulamaya çalışmaktır. Amaç, müşterilerin kendilerini özel bir grubun üyesi olarak görmelerini sağlamaktır. Örneğin, Apple markası bunu çok iyi başarmaktadır. Apple bilgisayar sahipleri genellikle kendilerini diğer marka bilgisayar kullanıcılarından ayrı ve özel bir grupta hissederler. Bu özel kimlik duygusu, Apple’ın diğer ürünlerinin satışında da tetikleyici unsur olur. Bir başka örnek olarak Harley-Davidson verilebilir. Harley Davidson sadece motosiklet satmaz, bir yaşam tarzı vaadeder. Harley Davidson kullanıcıları aksesuar ve giyim ürünleri de dahil tüm donanımlarıyla kendilerini bir ailenin mensubu gibi konumlandırırlar. Sattıkları her tür ürün müşteriler arasında paylaşılan kimlik duygusunu güçlendirmektedir.

Bu beş değer kaynağının birbirinden çok kopuk olmadığı bilinmelidir. Örneğin estetik kavramı, tüm değer çeşitlerine farklı şekillerde dahil edilebilir. Ek olarak, işletmeler tek bir değer kaynağı üzerinde avantaj sağlama ve rekabet etmeyi başaramayabilirler. Benzer şekilde işletmeler beş boyutu birden sağlamayı çalışırlarsa da başarısız olabilirler. Her işletme, hedef kitlesini belirledikten sonra beş değer faydasının kendisine uygun kombinasyonunu belirlemeli ve çalışmalarını bu yönde şekillendirmelidir.

2 MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

Müşteri sadakati; pek çok alternatifin var olduğu bir pazarda belli bir işletmeye, ürün ya da hizmete yönelik duyulan samimi bağlılık ve bilinçli satınalma arzusundan kaynaklanan satınalma eylemidir.¹⁸ İşletme için müşterinin geliştirdiği tutum, davranışa dönüştüğü ölçüde başarı gerçekleşir.

Müşteri sadakati, firmalar açısından bugünlerde geçmişe nazaran oldukça önemli bir kavram halini almıştır. Bu önem, günümüzde müşterilerin sadakatinin kazanılmasının çok zor olup kaybedilmesinin ise çok kolay olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle satış artışı, karlılık ve benzeri başarı kriterlerinin yanında müşterinin ne derece tatmin edildiği ve sadakatinin sağlanıp sağlanamadığı da önemli başarı ölçüm kriterleri arasına girmiştir.

Günümüzde işletmeler konunun önemini büyük ölçüde kavramışlardır ancak müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için sistemli ve devamlı bir çaba gerekmektedir. Firmalar tüm faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmelidirler.

Müşteri sadakati mevcut müşterilerin devamlılığını sağlama ilkesini ifade eder. Bu bağlamda mevcut müşteriler için değer yaratmak önem arz ederken yeni müşterilerin de ihmal edilmemesi gerekmektedir.¹⁹ Yeni müşteriler ile doğru ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin devamlılığı için çaba sarf edilmesi kritiktir.

¹⁸ Aaker, David A.; “**Managing Brand Equity**”, The Free Press, New York, 1991.

¹⁹ Odabaşı, Prof. Dr.Y.; “**Müşteri İlişkileri Yönetimi**”, Sistem Yayıncılık, 2004.

2.1 Müşteri Sadakatının Tanımı

Müşteri sadakati, bir işletme ya da markaya duyulan bağlılık şeklinde ifade edilmektedir (Oyman, 2002). Başka bir ifadeye göre müşteri sadakati, tüketicinin rekabet koşulları içindeki bütün alternatiflere ne miktarda karşı koyabildiği ve firmanın ürün ya da hizmetlerini tercih etmekte ne derece kararlı durabildiğidir (Baytekin, 2005). Müşteri sadakati sağlamakta başarılı bir firma, bir mıknaatısın metalleri kendisine çektiği gibi tüketicileri çekmektedir (Bell ve Bell, 2004).

Sadakat kavramı pazarlama disiplininde geniş yer tutan önemli bir kavramdır. Araştırmacılar, tatmin olmuş bir müşterinin sadık olma eğiliminin çok daha yüksek olduğunu göstermektedir.²⁰ Bir müşteri, işletmenin diğer işletmelere kıyasla daha iyi ürün ve hizmet sunduğunu gördüğü sürece o işletmeye sadık kalmayı tercih edecektir. Aynı müşteri, ilgili mal ve hizmetleri çevresine de tavsiye edecektir (McIlroy, Barnett, 2000). İlişkisel pazarlamanın etkin biçimde gerçekleştirilmesi, aktif iş çevrelerinde müşteri sadakati yaratma başarısına dayanmaktadır (Morris ve ark., 1999). İstek ve eğilimlerin eyleme dönüştüğü noktada başarı sağlanır.

Mevcut pazarlama literatürüne göre müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ve tekrar satın alma davranışının öncüsü olarak gösterilmektedir.²¹ Pazarlama yöneticileri nezdinde kabul görmüş genel görüş; müşteri memnuniyet ve tatmininin tekrar satın alma niyet ve eylemini pozitif yönde desteklediğidir. Yine de müşteri memnuniyet ve

²⁰ Oyman, M.; "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", Kurgu Dergisi, sayı 19, 2002.

²¹ Aïda Mimouni-Chaabane, Pierre Volle; "Perceived Benefits of Loyalty Programs": Scale Development and Implications for Relational Strategies; Research Article, 2009.

tatmininin müşteri sadakatini garanti edebildiği söylenemez. Bu sebeple, pazarlama alanında bu konuda çok sayıda araştırma gerçekleştirilmiştir.

Chandrasekaran ve arkadaşlarının (2007), ABD Tüketici İşleri Ofisi Teknik Destek Araştırma Programı (1986) çalışmasında, belli bir konuda hizmet sorunları yaşayan bireylerin sorunları çözüldükten ve bu konuda müşteri memnuniyet ve tatmini sağlandığından emin olunduktan sonra bile ancak yüzde 54'ünün markaya karşı sadık bir tutum geliştirdiği görülmüştür. Sadakatin sağlanabilmesi için memnuniyet oranının yanında devamlılığı da önem arz etmektedir. Bir takım araştırmalar ise hizmet sorunlarının çözümü ve başarılı ilişkisel deneyimler sonucu tüketicideki olumlu görüşlerin arttığından ve satın alma niyetinin artı yönde etkilendiğinden bahsetmektedir.²²

Tüketiciler ile uzun dönemli ilişki kurma ve onların sadakatini sağlayabilme, ilişkisel pazarlama anlayışının mühim bir boyutudur. Müşteri sadakati ancak işletmenin müşterilerine değer yaratmak amacıyla var olan kaynaklarını en verimli biçimde kullanması ile mümkün kılınabilir. Müşteri ile ilişkilerin belirleyici rol oynadığı günümüz pazarlama anlayışında tüketiciler ile bireysel ilişkiler kurulması markalar açısından kaçınılmazdır. Marka sadakatinin sağlanmasının ancak ilişkisel pazarlama anlayışı içerisinde başarılabileceği bir gerçektir (Yüksel, 1997).

Müşteri sadakati kavramını daha doğru anlayabilmek için öncelikle değer, müşteri değeri, müşteri tatmini, müşteri memnuniyeti ve benzeri kavramların iyi anlaşılması gerekmektedir. Önceki bölümlerde değer kavramına detaylı yer verilmiştir. Özetlemek gerekirse; değer, tüketicinin gerçekte neye ihtiyaç duyduğu ve tercih ettiği ürün ya da hizmeti tüketirken ve tükettikten sonra ne elde ettiği ile açıklanabilir. Bir araştırmaya göre algılanan değer, bireyin satın almayı takip eden davranışlarında müşteri tatminine nazaran

²² Dr. Jos Schijns; “**The role benefits play in loyalty programs**”, Relationship Management Research Article, 2008.

çok daha etkin olabilmektedir (Tam, 2004). Bir müşteri satın alma sonrasında yaptığı iç değerlendirmede ürün ya da hizmetten makul ölçüde tatmin olduğu sonucuna varırken, markaya dair algıladığı değer düşük seviyelerde kalabilir. Bu nedenle firmaların tüketicideki değer algısını yüksek seviyelerde tutmak amacıyla birtakım önlemler alması gerekecektir. Bu önlemler arasında fiyat düşürme ya da kalite algısını yükseltme sayılabilir. Tüketicinin ürün ya da hizmetin değerini sürekli olarak düşük algılaması müşteri kayıplarına yol açacaktır. Müşteri kaybı dönemsel satış kaybıyla sınırlı kalmayıp uzun vadeli bir kayıptır. Ayrıca kaybedilen müşteri başka mevcut ya da potansiyel müşterileri de olumsuz etkileyebilir. Müşteri yaşam boyu değeri adı verilen kavrama göre işletmeler tarafından müşterilerin değeri hesaplanmakta, müşterinin ziyaret ve alışveriş sıklığı ile her alışverişte harcayacağı miktara kadar pek çok detay öngörülmektedir (Gözler, 2006).

İkinci kavram ise müşteri tatminidir. Tatmin, müşterilerin faydalandıkları ürün veya hizmetin satın alma öncesi beklentilerini ne derece karşıladığı ile ölçülebilir (Kılıç, 1993). Müşteri tatmini; satın alma öncesi, esnası ve sonrasındaki tüm süreç unsurlarının toplu bir değerlemesi neticesinde belirlenmektedir. Günümüz bilinçli ve istekleri başkalaşmış tüketicileri herhangi bir ürün ya da hizmetin sadece temel fonksiyonel ihtiyacı karşılaması ile tatmin olmamaktadırlar. Temel faydanın sağlanmasının yanında bazı farklı istek ve ihtiyaçlar da söz konusudur. Bunlardan bazıları şu şekilde sıralanabilir (Bayuk, 2005):

- Kullanılan ürün ve hizmetlerin çevreye zarar vermemesi
- İnsan sağlığına zarar vermemesi
- Yakıt ve enerji tasarrufu sağlaması
- Yaşamı kolaylaştırması
- İmajı kuvvetlendirmesi
- Farklı, marjinal olması

- Aynı bedele daha fazlasının sunulması

Markaların devamlılığını sağlayan temel güç müşteridir. Müşteri tatmini ise markanın tek hedefi olmamalıdır, bu ancak nihai hedefe koşarken gerçekleştirilmesi gereken bir alt hedef olabilir (Tan, 2004). Çünkü bir müşterinin ürün ya da hizmetten tatmin duyması her koşulda o markanın ürün ve hizmetlerini satın alacağı anlamına gelmemektedir. İngiltere Ogilvy Merkezi'nin yapmış olduğu bir araştırmada, otomotiv sektörü müşterilerinin % 85'inin satın alıp kullandıkları markadan tatmin oldukları halde sadece % 40'ının o markadan yeniden satın alma yaptığı bulunmuştur (Oyman, 2002). Bu durum, müşteri sadakati yaratmada yalnızca tatminin yeterli olamayacağı, bunun yanında işletme ile tüketici arasında duygusal bir ilişki kurulmasının önemini gözler önüne sermektedir.

Açıklanması gereken üçüncü kavram müşteri memnuniyetidir. Müşteri memnuniyeti, algılanan kalite ve performans ile bu konulardaki beklentiler arasındaki fark olarak ifade edilebilir.²³ Müşteri memnuniyeti, ürün ya da hizmetin fonksiyonel faydası ile tatmin olunması yoluyla sağlanabilecek çok daha basit bir kazanım olabileceken, devreye psikolojik ve toplumsal pekçok faktörün girmesi ile çok daha karmaşık bir hal de alabilir. Önemli olan hedef kitlenin doğru analizi sonucu hangi kesimin memnuniyetinin ne şekilde sağlanabileceğinin detaylı şekilde analiz edilmesi ve bu doğrultuda çaba gösterilmesidir. Müşteri memnuniyeti sağlanmadan müşteri sadakati sağlanması söz konusu olamaz.

2.1.1 Belirleyicileri

Müşteri sadakati oluşturmaın temel kriterleri konusunda çeşitli araştırmalar yürütölmüştür. Terblanche ve Boshoff (2006), müşteri sadakatinden en iyi şekilde

²³ Odabaşı, Prof. Dr.Y.; “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, Sistem Yayıncılık, 2004.

faydalanabilmek için öncü tetikleyici kriterleri doğru anlamak gerektiğini ifade etmişlerdir. Johnson, Herrmann ve Huber (2006) ile müşteri sadakati alanındaki diğer pek çok araştırmacı ve akademisyen, sadakati sağlayan etkenlerin zamanla değişiklik gösteren ve gelişmekte olan dinamik bir yapıda olduklarını belirtmişlerdir. Taylor, Hunter ve Longfellow (2006), sadakat ve diğer ilişki pazarlaması terimlerinin tanımlanmalarında bazı hassas noktalara ve eksiklere dikkat çekmiştir.

Aşağıdaki bölüm, mevcut literatürdeki müşteri sadakatinin öncüsü olarak kabul edilen değişkenlerini ele almaktadır:²⁴

1. Servis Kalitesi

Grönroos (1983), hizmet kalitesinin iki bileşeni olduğunu belirtmiştir: teknik kalite ve fonksiyonel kalite. Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1988); hizmet kalitesini, müşterilerin alınacak bir hizmetle ilgili beklentileriyle aldıkları hizmet arasındaki algı farkları üzerine şekillenen bir tutum olarak tanımlamışlardır. Fogli (2006), hizmet kalitesini “belirli bir hizmetle ilgili bir yargı ya da tutum; müşterinin işletme ve hizmetlerine bağlılığı veya belli açılardan üstünlük kabulü” olarak açıklamaktadır. Ona göre hizmet kalitesi bilişsel bir yargıdır.

Anderson ve Sullivan (1993), Parasuraman, Zeithaml ve Berry (1994), Anderson, Fornell ve Lehmann (1994), Fornell ve ark. (1996), Athanassopoulos (2000) ve Cronin, Brady ve Hult (2000), hizmet kalitesini birincil müşteri memnuniyeti ve sadakati kaynağı olarak ele almaktadırlar. Zeithaml (2000), bir müşterinin tekrar satınalma niyetinin algılanan hizmet kalitesinden etkilendiğini ifade etmektedir. Anderson ve Mittal (2000), bir müşterinin bir işletmeye ait ürün ya da hizmeti başkalarına tavsiye etme eğiliminin ürün ve hizmet kalitesinin seviyesine bağlı olduğunu öne sürmektedir. Ranaweera ve

²⁴ Dr. Jos Schijns; “**The role benefits play in loyalty programs**”, Relationship Management Research Article, 2008.

Neely (2003) ise algılanan hizmet kalitesiyle müşteriye elde tutma arasında doğrusal bir bağ olduğunu doğrulamıştır. Simon, Seigyoung ve Karen (2005) hizmet kalitesi ve müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi kabul etmişlerdir.

2. Müşteri Tatmini

Mano ve Oliver (1993), müşteri memnuniyetini ürün ya da hizmete bağlı hedonik fayda ile birlikte tüketim sonrası gelişen bir tutum ya da yargı olarak tanımlamaktadır. Rust ve Oliver (1994), müşteri memnuniyet veya memnuniyetsizliğini; bir ürün ya da hizmete istinaden ortaya çıkan “bilişsel veya duyuşsal bir tepki” olarak tanımlamaktadır. Giese ve Cote (2000), müşteri memnuniyetinin üç ana bileşeni olduğunu düşünmektedir: bilişsel, duyuşsal veya konvansiyonel (yanıt tipi). Besterfield (1994), Barsky (1995) ve Kanji ve Moura (2002); müşteri memnuniyeti kavramının farklı bir biçimde ele alınması gerektiğini savunmuştur. Levesque ve McDougall'a (1996) göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir servis sağlayıcıya karşı takındığı tutumdur.

Halstead ve diğ. (1994) müşteri memnuniyetini, ürün veya hizmetin satın alma öncesinde varsayılan standart performansıyla, kullanımı esnasında ve sonrasında karşılaşılan performansının karşılaştırılmasından doğan duygusal bir tepki olarak yorumlamıştır. Newman ve Werbel (1973), Oliver ve Linda (1981), LaBarbera ve Mazursky (1983), Bearden ve Teel (1983), Bitner (1990), Fornell (1992), Anderson ve Fornell (1994), Dick ve Basu (1994) ve Oliver (1996); son yıllarda müşteri memnuniyetinin müşteri sadakatinden sorumlu tutulduğunu iddia etmişlerdir. Cronin ve Taylor (1992), Cronin, Brady ve Hult (2000), McDougall ve Levesque (2000), Chiou, Droge ve Hanvanich (2002); literatürde bir tüketicinin belli bir marka, ürün ya da firmaya yönelik sürekli olumlu tutum sergilemesi ve satın alma davranışının devamlılığı olarak tanımlanan müşteri sadakatini etkileyen müşteri memnuniyetinin önemini vurgulamıştır.

Oliver ve Linda (1981), Cronin ve Taylor (1992), Fornell (1992), Oliver ve diğ. (1992), Reichheld (1993) ve Anderson ve Fornell (1994); memnuniyetin müşteri

sadakatine yol açan en kritik faktör olduğunu belirtmişlerdir. Abdullah ve diğ. (2000); önceki çalışmaları da göz önünde bulundurarak müşteri memnuniyetinin, müşteri sadakati ve satın alma niyetlerini etkileyeceğini tespit etmişlerdir. Coyne (1989); müşteri memnuniyeti düşük olduğunda, sadakat ve müşteri memnuniyeti arasında zayıf bir ilişki var iken, müşteri memnuniyeti orta ve güçlü olduğunda güçlü bir ilişkide olduklarını ortaya koymuştur.

Fornell (1992), müşteri memnuniyetinin yüksekliğinin markaya daha fazla sadakat sağlayacağını ve tüketicilerin rekabet ortamındaki cazip tekliflere karşı duyarlılığını azaltacağını vurgulamıştır. Jones ve Sasser (1995) ayrıca, memnuniyet ölçeğinde daha yüksek seviyede konumlanan müşterilerin, memnuniyet oranlarındaki artışla daha sadık hale gelmediklerini belirtmiştir. Buna paralel olarak, Jones ve Sasser (1995) memnuniyet - sadakat ilişkisinin her zaman doğru orantılı ya da basitçe açıklanır olmadığını ve memnun müşteriler arasında da sadakat açısından sapmaların olabileceğini keşfetmiştir.

3. Güven

Moorman ve arkadaşları (1993), güveni “birinin güven duyduğu bir değişim ortağına güvenmeye isteklilik” olarak tanımlamıştır. Morgan ve Hunt (1994), güvenin “bir tarafın bir değişim ortağının güvenilirliği ve bütünlüğüne güvendiği zaman” ortaya çıktığını keşfetmiştir. Reichheld ve Sasser (1990), müşteri memnuniyetinin sürekliliğini sağlamak ve bu yolla uzun vadede ticari kârlılık elde etmek için marka vaatlerinin mutlaka tam olarak yerine getirilmesinin önemli olduğunu ifade etmiştir. Geyskens ve diğ. (1996), Rousseau ve diğ. (1998), Singh ve Sirdeshmukh (2000); iş dünyasında uzun vadeli bağlar kurulmasında ve bu ilişkilerin sürdürülmesinde güvene büyük önem verildiğini belirtmişlerdir. Moorman ve arkadaşları (1993), Morgan ve Hunt (1994), ve Sharma (2003); ilişkinin sürekliliği ve müşteri sadakatini sağlamak için güvenin önemli bir değişken olduğunu kabul etmiştir. Geyskens ve diğ. (1996), Doney ve Cannon (1997), Rousseau ve diğ. (1998), Singh ve Sirdeshmukh (2000), ve Papadopoulou ve diğ. (2001); uzun vadeli müşteri ilişkileri kurabilmek için iş ortamında mutlaka güvene ihtiyaç

duyulduğunu vurgulamıştır. Gremler ve Brown (1996) ve Reichheld ve diğ. (2000); güveni, müşteri sadakatinin önemli bir ön koşulu olarak belirtmiştir. Benzer çizgide çalışan Garbarino ve Johnson (1999); güveni, müşteri sadakatini sağlayabilecek müşteri niyet ve davranış eğilimlerinin destekleyici ve yönlendirici gücü olarak betimlemiş ve güven ile bağlılığın, uzun vadeli ilişkiye önem veren tüketiciler için sadakatin anahtarı olduğunu ifade etmiştir. Bearden ve Teel (1983), Cronin ve Taylor (1992), Oliver ve diğ. (1997) ve Selnes (1998); güven ile sadakat arasında doğrusal bir bağlantıdan bahsederken, Doney ve Cannon (1997); güveni, yeniden satın alma niyetlerinin ön koşulu olarak algılamıştır. Lim ve diğ. (1997), Garbarino ve Johnson (1999), Chaudhuri ve Holbrook (2001), Singh ve Sirdeshmukh (2000) ve Sirdeshmukh ve ark. (2002); sadakatin mimarisi için güvenin kritik bir faktör olduğunu bulmuşlardır. Foster ve Cadogan (2000); bir markaya güvenin davranışsal sadakat için bir öncül olarak rol aldığını belirtmiştir. Pavlou'ya (2003) göre; tekrar eden satın alma davranışı için güven bir ön şarttır. Ranaweera ve Prabhu (2003); ürün veya hizmet tedarikçisi ile müşteri arasındaki uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesi sürecinde güvenin varlığının müşteriyi elde tutma ile sonuçlanabileceğini ifade etmiştir.

4. Bağlılık

Dwyer ve diğerleri (1987); işletme ve müşteri arasındaki ilişkilerde bağlılığı, “değişim ortakları arasındaki ilişkiyel devamlılığın açık ve net bir taahhüdü” olarak belirtmiştir. Moorman ve diğerleri (1992); bağlılığı, değerli bir ilişkiyi devam ettirmek adına kalıcı bir istek olarak tanımlamıştır. Jacoby ve Kyner (1973); bağlılığın, sadakat ile tesadüfi tekrar satın alma davranışını ayırt etmek için mühim bir gösterge olduğunu ifade etmiştir. Dwyer ve diğerleri (1987), Morgan ve Hunt (1994) ve Gundlach ve diğerleri (1995); bağlılığın, bir pazarlama ilişkisinin gücünün ve müşteri sadakati olasılığının değerlendirilmesi ile gelecekteki satın alma sıklığının öngörülebilmesi için temel bir belirleyici olduğunu öne sürmüşlerdir. Garbarino ve Johnson'ın (1999) araştırması; bir işletmeyle kuvvetli bir ilişkide bulunan müşteriler için güven ve bağlılığın, tutum ve gelecek niyetleri arasındaki pekiştiriciler olduklarını belirtmişlerdir.

5. Değişirme Maliyeti

Değişirme maliyeti, bir ürün ya da hizmet sağlayıcıdan diğerine geçme kararına istinaden göze alınan her tür maliyetin toplamını ifade etmektedir. Jackson (1985); değişirme maliyetinin, ekonomik, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin toplamı olduğunu ifade etmiştir. Gremler ve Brown (1996); değişirme maliyetini, müşterinin harcadığı zaman, para ve çaba olarak tanımlamıştır. Porter (1998) değişirme maliyetini, bir tüketicinin hizmet sağlayıcısını değişirme sürecinde karşı karşıya kaldığı maliyet olarak belirtmiştir. Hellier, Rickard, Carr ve Geursen (2003) tarafından belirtildiği üzere değişirme maliyeti, tüketicinin başka bir hizmet sağlayıcıya yönelmesiyle ortaya çıkacak zaman, çaba ve maddi kayıp veya fedakârlığını değerlendirmesini ifade etmektedir. Klemperer (1987), değişirme maliyetinin, fonksiyonel ve kalite olarak benzer markalarla çevrili müşteriler arasındaki marka bağlılığına olanak sağlayabileceğini öne sürmüştür. Fornell (1992) değişirme maliyetinin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisini etkileyen önemli bir faktör olduğunu belirtmiştir.

Hauser ve diğ. (1994), değişirme maliyeti ile memnuniyet düzeyi arasındaki ilişkiyi, değişirme maliyetindeki artışın, memnuniyet düzeyindeki azalma ile sonuçlanacağını ifade ederek açıklamış; yine de yüksek değişirme maliyetinin müşteri sadakatine olumlu bir etki getirdiğini analiz etmişlerdir. Andreassen ve Lindestad (1998), araştırmalarında, tüketicilerin büyük değişirme engelleri ve ikame mal ve hizmetlerin eksikliği ile yüzleştiklerinde daha sadık olmayı tercih edebileceklerini tespit etmişlerdir.

Eber (1999), Jones ve diğerleri (2002), Bloemer ve diğerleri (1998), Burnham ve diğerleri (2003) ve Feick ve diğerleri (2001); değişirme maliyetinin, müşterinin sadakatine direkt etki eden fiyat seviyesine verdiği tepkiyi etkilediğini belirtmiştir. Jones ve arkadaşları (2000), değişirme maliyetinin hem işletmeden işletmeye hem de işletmeden tüketiciye olan işlemlerde bir sadakat öncüsü olarak görüldüğünü savunmuştur.

6. Kurum İmajı

Kunkel ve Berry (1968), Doyle ve Fenwick (1974) ve James ve diğerleri (1976); geçmişten gelen ifade ile kurumun dışardan görüntüsünün kavramsallaştırması üzerinde çalışmıştır. Barich ve Kotler (1991); kurumsal imajın, bir şirketin halkın zihnindeki genel izlenimi olduğunu belirtmişlerdir. Nguyen ve Leblanc (2001); kurumsal imajın, bir şirketin marka kimliği, altyapısı, ürün ya da hizmetleri ve çalışanlarının davranış şekilleri gibi fiziksel ve davranışsal yönleriyle ilişkili olduğunu ifade etmiştir. Lindestad ve Andreassen (1997); kurumsal imajı, müşteri sadakatini etkileyebilecek dışsal bir etken olarak görse de hiç etkisinin olmama olasılığının da varlığından bahsetmiştir ve bu olasılığın hem mevcut hem de yeni müşteriler için geçerli olduğunu vurgulamıştır. Yine de Andreassen 1999'da kurumsal imajın müşteri sadakatini olumlu yönde etkilediğinde karar kılmıştır. Rowley ve Dawes (1999), marka veya kurum imajının, müşterilerin ürün ve hizmetlerin özelliği ve kalitesine ilişkin beklentilerinin müşteri sadakatini etkilediğini ortaya koymuştur.

Ball, Coelho ve Macha (2003), müşterilerin bir işletmeye ya da markaya, diğer müşteriler arasında olumlu bir algıya sahip olmaları nedeniyle bağlı kalabileceklerini ifade etmiştir. Kandampully ve Hu (2007), kurumsal imajın, müşteri üzerinde direkt bir etkiye sahip olduğunu ve aralarında pozitif yönde ilişki olduğunu belirlemiştir. Wang (2010), tüketicilerin bir şirkete veya markaya diğer müşteriler arasında sahip olduğu olumlu imaj nedeniyle sadık kalabileceğini ve bunun özellikle değiştirme eğilimini kontrol altında tutmada yardımcı olabileceğini ileri sürmüştür. Reynolds ve arkadaşlarına göre (1974-1975), tüketicilerin kurumsal imaj değerlendirmesi müşteri sadakatini derinden etkilemektedir. Fishbein ve Ajzen (1975), tüketici tutum ve davranış niyetlerinin kurumun imajı ile fonksiyonel bir ilişkiye sahip olduğunu savunmuştur. Sonuç olarak; kurumsal imaj, müşteri sadakati gibi davranışsal niyetlere etki eden bir etmen olarak görülmektedir (Johnson ve ark. 2001). Nguyen ve Leblanc (2001), üç farklı sektörde (telekomünikasyon, eğitim ve perakendecilik), kurumsal imaj ve müşteri sadakatinin pozitif ilişkili olduğunu gösteren araştırmalar yürütmüşlerdir.

7. Hizmet Geri Kazanımı

Boshoff (1997), hataların insan doğasının ve dolayısıyla hizmet sunumunun kaçınılmaz bir özelliği olduğunu belirtmiştir. Duffy ve arkadaşları (2006), hizmet başarısızlığını süreç esnasında ya da sonuçta karşılaşılan gerçek ya da algılanan hizmet kusurları olarak tanımlamıştır. Gronroos (1988), bir hizmet sağlayıcısının, hizmette kusur olması ya da öyle algılanması durumunda gösterdiği duruşun ve verdiği cevabın hizmet geri kazanımı olarak bilindiğini ileri sürmüştür. Zemke ve Bell (1990), hizmet geri kazanımını, bir hizmet veya ürünün müşterinin beklentilerini karşılayamadığında yani müşteri gözünde başarısız olduğunda, işletmenin müşteri memnuniyetini tekrar kazanmak amacıyla yürüttüğü planlı bir süreç olarak tanımlamıştır. Geleneksel hizmetler ile ilgili literatur, hizmet başarısızlığı ve geri kazanım çabalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisine ilişkin önemli çalışmalar sunmuştur.

Bu çerçevede dört ana bulgu ortaya çıkarılmıştır:

- Zeithaml ve diğerleri (1996), Roos (1999), Hays ve Hill (1999) ve McCollough ve diğ. (2000); müşteri sadakatinin hizmet başarısızlıklarından olumsuz etkilendiğini ve başarısızlıkların ürün ya da hizmeti değiştirme kararı için önemli bir belirleyici etken olduğunu belirtmiştir.

- Colgate ve Norris'e (2001) göre hizmet başarısızlıkları, işletmeden beklentilerin karşılanamamasına neden olurken hem müşteri sadakati, hem de ağızdan ağıza olumsuz görüş paylaşımı yoluyla yeni müşteri kazanımı üzerinde olumsuz etkilere yol açmaktadır.

- Spreng (1995), Zeithaml ve diğerleri (1996), Vergi ve Kahve (1998) ve Miller ve diğerleri (2000); hizmetlerin geri kazanılmasından duyulan memnuniyetin yalnızca mevcut sorunları çözmekle kalmayıp eş zamanlı olarak müşteri sadakatini de arttırdığını iddia etmişlerdir.

- McCollough ve arkadaşları (2000), özellikle ilk hizmet başarısızlıklarının sadakati olumsuz şekilde etkilediğini, bu başarısızlığı tolere etme çabalarının ise bu negatif etkileri hafiflettiğini ifade etmişlerdir.

Miller, Craighead ve Karwan (2000) ile Smith & Bolton (2002), hizmet geri kazanım literaturünü gözden geçirmiş ve hizmet geri kazanımının, müşterinin karşılaştığı hizmet sorunlarına karşı işletmenin tutumundan ve problemleri çözme yeteneğinden etkilendiği için, müşteri memnuniyet ve sadakatinin kanıtı olduğunu iddia etmiştir. Swanson ve Kelley (2001), müşterilerin hizmette sorun ya da başarısızlık oluştuğunda hızlı ve yapıcı şekilde kurtarma çabası gösteren bir firmaya yönelik algılarının, tutumlarını olumlu yönde etkilediğini doğrulamıştır. Robbins ve Miller (2004), müşteri sadakatinin etkin bir şekilde yönetiminde hizmet geri kazanım süreçlerinin öncelikli yer aldığı şeklinde görüş bildirmiştir.

Hart, Heskett ve Sasser (1990); başarılı bir düzelme, öfkeli ve mutsuz müşterileri sadık müşterilere dönüştürebilir demiştir. Ve esasen tüm işlerin sorunsuz şekilde yürüdüğü bir durumdan daha iyi bir etki bile yaratabilir diye eklemiştir. Ayrıca, iyileştirme çabalarının, ürün ya da hizmet sağlayıcılar için daha fazla müşteriyi kazanmak için bir fırsat olarak görülmesi gerektiğini savunmuşlardır. McCollough, Berry ve Yadav (2000)'e göre; servis başarısızlıkları, müşterilerin hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyetlerinde önemli bir rol oynayacağından, hizmetlerin geri kazanılmasının doğru bir şekilde anlaşılması ve uygulanması kritiktir. Bu konudaki başarı müşterilerin elde tutulmasını sağlayacak ve bu da firmanın karlılığını olumlu seviyelere çekecektir.

8. Duygular

Izard (1977), davranışın öncü motivasyon araçları olarak duyguları göstermektedir. Westbrook (1987), müşterileri deneyimlerinin, duygu ürettiğini keşfetmiş ve duyguların tekrar satın alma isteği gibi satın alma sonrası tutumlarla doğrusal bir ilişki içinde olduğu sonucuna varmıştır. Allen ve diğ. (1992), “duygusal deneyimler”in gözlemlenmesi

yoluyla müşterilerin satın alma davranışını tahmin etmenin daha kolay olabileceğini ifade etmiştir. Stauss ve Neuhaus (1997), duygular ve sadakat arasında güçlü bir bağ olduğunu belirtmiştir. Liljander ve Strandvik (1997) tarafından yapılan çalışmalar, Bagozzi ve diğ. (1999) ile Yi-Ting ve Dean (2001) duygu ve davranışların bir bağ içerdiğini kanıtlamıştır.

Duygu, insanı insan yapan yegâne özelliklerdendir. Herşeyi teknik ve matematiksel olarak düşünmek ve kurgulamak her zaman başarıyı getiremez çünkü insan duygu ve düşünceleri ile var olan özel bir varlıktır.

Ürün ya da hizmet sağlayıcıdan tek beklenti; temel ihtiyaçların kusursuz şekilde giderilmesi değil, aynı zamanda duygulara da hitap edilmesidir. Duygusal ihtiyaçların tatmini işletmeler için son yıllarda ön plana çıkmış, nispeten yeni bir kavramdır. Bu noktada satılan ürün ve hizmet kadar ürün ya da hizmetin sergilendiği yer, sunum şekli, satışta aracı olan satış temsilcilerinin davranış şekli, sorunlar karşısında takınılan tutum ve benzeri pek çok özellik öncelikle kişinin duygularına hitap etmeyi hedeflemektedir.

9. İletişim

Anderson ve Norus (1990); satış öncesi, satın alma, ürün veya hizmet tüketimi ve tüketim sonrası gibi farklı aşamalarda şirket ile müşterileri arasında etkileşimli bir diyalogun gerekliliğini savunan yeni bir iletişim fikri ortaya koymuştur. Ndubiri ve Chan (2005), iletişimin ilk aşamada müşteride ürün ya da hizmetlere dair farkındalık oluşturmaktan, müşteri tercihlerini güçlendirmekten, müşterileri satın almaya teşvik ve ikna etmekten sorumlu olduğunu ifade etmiştir.

İletişim her tür ilişkinin temelini oluştururken; müşteri sadakati yaratmada ve müşteri satın alma davranışının devamlılığını sağlamada oldukça önemli bir etkidir. Doğru iletişim ile sorunlar çözülebilirken, iletişim eksikliği ya da hataları nedeniyle müşterinin güven ve bağlılığı derinden sarsılabilir. Bu durum mevcut müşterinin kaybına yol açabileceği gibi, yeni müşterilerin kazanılmasında zorluk teşkil edebilir. Müşteri sadakati yaratma çabalarının temelinde müşterileri dinlemek, doğru anlamak ve onlara

istek ve ihtiyaçlarına yönelik ürün ve hizmetler sunmak yatar. Bazen yakın iletişim, müşterinin salt duygularına hitap ederek ürün ya da hizmetten beklentilerinin önüne geçebilir. Duygusal fayda beklentisi olarak adlandırılabilen bu durum pazarlama açısından kritiktir.

Müşteri sadakati kavramı, özellikle pazarlama değeri açısından büyük önem taşıırken aşağıdakilerin bir kombinasyonudur (Dobiegala-Korona ve ark., s. 225-226):²⁵

- Kalite (% 0'a yakın kusur),
- Beklentilere uygunluk (% 0'a yakın sapma),
- Güvenilirlik (% 0'a yakın hata),
- Sürdürülebilirlik (yakın ömür garantisi),
- Tanımlama kolaylığı (müşterinin kolay tanımlanması),
- Erişilebilirlik (% 100'e yakın),
- Teknik özellikler (en son teknoloji),
- İşlevsel özellikler (renk, stil, çevre dostu ürünler),
- Katma değer sağlayan özellikler (ürünün tam güvenliği),
- Gelecekteki ihtiyaçlar (ürünün geliştirilmesine katılma ihtiyacı),
- Operasyonel etkinlik,
- Satış öncesi hizmetleri (iletişim, işbirliği),
- Satış sonrası hizmetleri (müşteri teması ve ilgisi),
- Teslimat (kısa vadede ürün montajı),
- Fiyat (rekabetçi fiyatlar),
- Yeniden satış değeri (satın alma fiyatının büyük bir yüzdesi),
- İtibar (algılanan değer),

²⁵ Gawron P.; “**Loyalty Programs Effectiveness**”, Foundations of Management, Vol.3, 2011.

- İşbirliği (hesap verebilirlik, esneklik, müşterilerin ihtiyaçlarına duyarlılık, nezaket),
- İletişim (dinleme yetkinliği, iletişim kolaylığı, geribildirim sağlama)

2.1.2 Boyutları

Bir işletmenin kazançları ve büyüme hızı üzerinde müşterileri tutum ve davranışlarının sadakat esasına dayalı olması güçlü bir etkiye sahiptir. Sadık müşterilerin varlığı işletme için çok değerlidir. Literatur, müşteri sadakatının davranışsal, tutumsal ve bilişsel bir takım boyutları hakkında bilgi verirken, halen açık kalan bazı noktalar için daha fazla araştırma yapılması ihtiyacı bulunmaktadır. Müşterilerin sadakati, genellikle davranışları ya da markaya veya belirli bir ürün ya da hizmete karşı tutumları ile açıklanır. Yakın tarihli araştırmalar, sadakatin marka özelliklerinin bilinçli bir şekilde değerlendirilmesine dayanarak, kişilerin belirli bir hizmet sağlayıcısını devamlı olarak tercih etmesi anlamına geldiğini ortaya koymaktadır. Marka sadakati oluşturmak uzun ve zorlu bir süreçtir. Pek çok dinamiği içerisinde barındırır. İnsan gibi duygusal bir varlığı herhangi bir konuda sadık hale getirmek için güçlü duygusal bağlar oluşturulması şarttır. Bunun bilincinde olan işletmeler pazarlama çalışmalarında tüketici duygularını merkeze alırlar.

Marka sadakati, bir tüketicinin bir firma ya da markanın devamlı müşterisi olma eğilimi olarak tanımlanabilmektedir.

Pazarlama alanında eskiden beri yoğun ilgi gören bu kavram; tüketicinin satın alma niyeti, takip eden satın almalar nedeniyle maddi bir bedel ödemeye gönüllülüğü ve çevresine bulunduğu tavsiye ve özendirme çabaları ile açıklanabilmektedir. Özellikle işlemsel pazarlama bazı noktalarda yetersiz kalınca ortaya ilişkisel pazarlama kavramı çıkmış ve bu kavram içerisinde müşteri sadakati kavramı önemli bir yer edinmiştir.

Marka, ürün ya da hizmeti pazarda var eden, firma ile müşteri arasındaki bağa aracılık eden en önemli faktördür. Tüketiciler ürün ve hizmetlerden çok markalarla duygusal ilişki kurarlar. Markaya duyulan sadakat, müşteri marka ilişkisinin devamlılığına temel oluşturan çok mühim bir yapıdır (Özdemir ve Koçak, 2012:131).

Markaya duyulan sadakat; davranışsal, tutumsal ve bilişsel boyutlara sahiptir. Oluşumu zaman alır ve bu süre zarfındaki paylaşım ve deneyimlerden etkilenir. Bu süreçte markaların işi kolay değildir çünkü güçlü rekabet ortamında tüketiciler kendileri gibi pek çok markanın farklı alternatifleri ile karşı karşıya kalırlar. Müşteriyi kazanmak yetmez, korumak da gerekir. Hatta korumak, kazanmaktan daha kritik bir süreçtir. Tüketicinin markayı tercih etme durumu olan karar verme, yoğun bir değerlendirme sürecinin sonucunda oluşur (Öztürk, 2010: s.85). Marka sadakati tek boyutlu olmayıp karmaşık bir yapıdır (Yıldız, 2006: 25).

Jones ve Taylor (2007), detaylı araştırmaların, sadakatin büyük ölçüde davranışsal, tutumsal ve bilişsel sadakat olarak sınıflandırılabilen üç boyutlu bir yapıya sahip olduğunu gösterdiğini öne sürmektedir.

Geniş bir literatur taramasıyla elde edilen müşteri sadakatinin boyutları aşağıda sıralanmaktadır:²⁶

1. Davranışsal Sadakat

Jones ve Taylor (2007), müşterilerin tekrar satın alma niyetlerini veya takip eden satın alma davranışlarını içeren davranışsal boyutun, müşteri sadakati alanındaki ilk araştırmaların odağı olduğunu ifade etmiştir. Reichheld (1994)'e göre, müşteri sadakat araştırmalarının çoğunluğunun altında yatan sebep, müşterilerin sadakatinin işletmenin

²⁶ Oyman, M.; "Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi", Kurgu Dergisi, sayı 19, 2002.

devamlılığı için bir vekil olarak görülmesi ve bunun da ağırlıklı olarak tekrar eden satın alma davranışı ile ölçülmesidir.

Sadakatin davranışsal sonuçları şunları içerir:

- Aynı hizmet sağlayıcıdan tekrar tekrar satın alma (Zeithaml ve ark., 1996; Jones ve ark., 2000),
- Hizmet sağlayıcıyı değiştirme niyetinin düşük oranda olması (Bansal ve Taylor, 1999; Dabholkar ve Walls, 1999),
- Tüm satın alımların belli bir kategorideki tek bir hizmet sağlayıcıdan yapılması (Reynolds ve Beatty, 1999; Reynolds ve Arnold, 2000).

Davranışsal müşteri sadakatinde tüketiciler devamlı şekilde ilgili kategorideki tek bir firmadan satın alma yapmaktadır. Yoğun rekabet ortamında farklı işletmeler tarafından sağlanan çok benzer özellik ve kalitedeki pek çok ürün ve hizmet alternatifine rağmen, düzenli satın alma yaptığı firmadan ve markadan memnun olan müşteri bu tercihini değiştirmede gönülsüz olacaktır. Burada devreye risk algısı gibi önemli bir faktör girmektedir.

Hali hazırda sağlanmış olan memnuniyetin, her türlü değiştirme maliyeti göze alınarak yapılacak bir tercih değişikliği ile riske edilmesi tüketicinin genellikle tercih ettiği bir durum değildir. Fakat bir şekilde hizmet ve ürünlerin avantajları sona erer de müşteri memnuniyeti sarsılırsa ve bu devamlı bir hal alırsa elbette müşteri sadakati olumsuz etkilenecek ve müşteri davranışı büyük ölçüde değişime uğrayacaktır. Örneğin sürekli aynı marka telefon kullanan ve her model değiştirme döneminde aynı markanın ürününü satın alan bir tüketici, markası zaman içerisinde teknolojik gelişme hızını yakalayamaz ve rakiplerinin çok gerisinde kalırsa markasını değiştirmek zorunda kalabilir. Nokia örneğinde tam olarak bu durum yaşanmıştır. Yeni teknoloji telefon markalarının çok gerisinde kalan, bir zamanların lider telefon markası Nokia, müşterilerini teker teker kaybetmeye ve sonrasında da çöküşe geçmeye mahkûm kalmıştır.

2. Tutumsal Sadakat

Dick ve Basu (1994) ile Pritchard ve diğerkleri (1999), sadakatin yalnızca müşteri davranış şekilleriyle değil, aynı zamanda bir hizmet sağlayıcıya karşı tutumlarının gözlemlenmesi ile de ortaya çıkabileceğini öne sürmüşlerdir. Jones ve Taylor (2007), müşteri tutumunun, yani duyguya dayalı bir değerlendirme ile şekillenen markaya karşı duruşunun, genelde aşağıdaki şekillerde ortaya konulduğunu iddia etmiştir:

- Hizmet sağlayıcısını başkalarına tavsiye etmek (Butcher vd., 2001; Javalgi ve Moberg, 1997),
- Hizmet sağlayıcının güçlü bir destekçisi olmak (Mitra ve Lynch, 1995),
- Ürün, hizmet veya kuruluşa karşı yakınlık hissetmek (Fournier, 1998) ve
- Daha iyi hizmet sunumu için hizmet sağlayıcısına veya diğerk müşterilere elçi ve yardımcı olan davranışlarda bulunmak (Patterson ve Ward, 2000; Price vd., 1995).

Tutumsal müşteri sadakatinde tüketicinin ürün ya da hizmetle duygusal bir bağ kurması esastır. Bu sadakat türünde bireyler, marka ile satın alma ilişkileri sona erse dahi markanın ürün ve hizmetlerinin tanıtılması, yayılması ve başkaları tarafından da benimsenmesi konusunda elçi görevi görürler.

Tüm bunları gönüllülük esasıyla yapan tüketicilerin marka ile duygusal bağlarının sarsılması oldukça zordur. Örneğin, fiyatının yüksek olması nedeniyle BMW markalı yeni bir araba satın alamayan ancak markaya tutkuyla bağlı bir tüketici her yeni modelden haberdar olup markayı her yerde tanıtıyor ve övüyor olabilir. Tutumsal sadakat mutlaka satın alma eylemini içermek zorunda değildir. Ancak içerebilir. Bir dönem alım gücü yetmediğinden bu marka araba alamayan tüketici uzun bir dönem boyunca tutumsal sadakatini koruyup ilk fırsat bulduğu zamanda da davranışsal sadakat göstererek markadan satın alma yapabilir. Markalar için önemli olan tutumsal ve davranışsal sadakati beraber korumak ve geliştirmektir.

3. Bilişsel Sadakat

Bloemer ve diğerleri (1999), Ruyter ve diğerleri (1998) ve Oliver (1999); bilişsel sadakati, bir diğer sadakat biçimi olarak ele almışlardır. Lee ve Cunningham (2001) bilişsel sadakati, bir işletmenin ürün ya da hizmet niteliklerine ek olarak tüketiciye karşı tutumunun ve genel duruşunun bilinçli bir değerlendirmesi olarak yorumlamıştır. Aslen Dwyer ve arkadaşlarının benzer şekilde bilinçli bir değerlendirme tanımlamasını desteklemişlerdir (1987). Bilişsel sadakate göre, tüketiciler ilgili işletmeyi belli bir hizmet sağlayıcı olarak diğer işletmelerden daha üstün görmekte ve bunu da bilinçli temellere dayandırmaktadır. Jones ve Taylor (2007), müşterilerin bilişsel değerlendirmelerine dayalı olan bu sadakat şeklini aşağıdaki ifadelerden faydalanacak şekilde özetlemiştir:

- Tüketicinin aklında önemli bir yer edinmek (Dwyer vd., 1987),
- Tüketicinin ilk tercihi olmak (Ostrowski vd., 1993),
- Fiyat dalgalanmalarına karşı daha az duyarlı olmak (Anderson, 1996; de Ruyter vd., 1998),
- Belirli bir hizmet söz konusu olduğunda tek yetkin hizmet sağlayıcı olarak algılanmak (Gremier ve Brown, 1996) ve
- Bir hizmet sağlayıcısı olarak tüketiciler tarafından kabul görmek ve tüketiciler tarafından “biz” şeklinde bahsedilmesi suretiyle benimsenmek (Butcher vd., 2001).

2.1.3 Modelleri

Sadakat modelleri ele alındığında öncelikle işletmeye sadakati açısından müşteriler ve bu müşterilerin sadakat türleri incelenmelidir. Sadakatine göre müşteriler farklı gruplara ayrılırlar. Müşteriler hiç sadakat duymayanlardan, belli bir markadan başka bir markayı kullanmayanlara kadar farklı seviyelerde sadakate sahiptirler. Bu gruplamaları

doğru yapmak; müşteri ihtiyaç ve beklentilerini doğru analiz etmek ve onlara özel çözümler sunabilmek açılarından çok önemlidir.

Uncles ve diğerleri; sadakati üç temel gruba ayırmaktadır (Uncles vd., 2002). Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir: ²⁷

Tek marka sadakati

Bölünmüş sadakat

Zayıf sadakat ya da sadakatsizlik

Tek marka sadakati, adından da net bir şekilde anlaşıldığı üzere yalnız bir markaya duyulan sadakati ifade eder. Bu sadakat türünde birey, ilgili markaya yönelik kuvvetli şekilde pozitif tutum sergiler, toplum içerisinde bu marka ile anılmaktan haz ve gurur duyar, tüm satın alma eylemlerini bu markadan gerçekleştirir. Markalar, satın alma tutum ve davranışlarının değişkenlik göstermediği bu sadık kitleyi, değerli müşteri grubunda görürler. Peki bu sadakat nerden kaynaklanmaktadır? Elbette sadece fiyat ve kalite bu derecede bir sadakatin sağlanmasında yeterli olmayabilir. Fiyat ve kalitenin yeterli olmadığı noktada devreye ürün ya da markanın sosyal ve psikolojik faydalarının girmesi olasıdır. Belli başlı markaların ürün ve hizmetleri tüketici için işlevinden, kalitesinden ve benzeri temel özelliklerinden öte toplumda kabul ve saygı görme seviyesi ile değerlendirilebilir. Örneğin, Audi marka bir araba kullanan bir birey, sürüş keyfinin yanında markanın üst segment algısı ile de ilgilenmektedir. Benzer şekilde bir birey kendi tercihlerini oluşturduğu ve satın alma gücünün bulunduğu ilk andan itibaren aynı bilinen markalı parfümü kullanmayı tercih etmiş olabilir. Bu ve benzeri örneklerde açıkça görülebildiği üzere bir tüketici belki de yaşam boyu tek bir markaya sadık şekilde

²⁷ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**”, 2010.

yaşayabilir. Marka, çok büyük bir değişikliğe uğramadığı sürece bu sadakatin devamlılığı sağlanabilir.

Bölünmüş sadakat, belli bir ürün kategorisi içerisinde birden fazla sayıda markaya yönelik davranışsal sadakati ifade etmektedir.²⁸ Burada da bireyin alışlagelmiş bir takım tutum ve davranış şekilleri, marka bilinci ve öncü tercihleri bulunmaktadır. Birey, her ürün ve hizmete eşit mesafede durmamaktadır. Elbette bir takım eleme kriterleri sonucunda tercihlerini belirlemiş durumdadır. Burada farklılık gösteren nokta tek bir markaya bağlı kalınmaması, farklı zamanlarda farklı sebeplerle farklı markaları tercih edebilmesidir.

Yoğun rekabet ortamında benzer teknik özelliklerde, benzer kalitelerde ve benzer marka algısına sahip çok sayıda marka alternatifi bulunmaktadır. Birey, bu markaların bazıları arasında net bir ayırım yapamayabilir ya da birden fazla markadan memnun olduğu için hepsini birden tercih edebilir. Bazen de pazara sürekli yeni marka girmesi nedeniyle tüketicinin aklı karışmış veya yeniliği deneme merakı içerisinde girmiş olabilir. Tüm bu etkenler birden fazla markaya sadakat gösterme sonucuna varabilir. Esasen, bu durumda markaların benzer niteliklere sahip olmasının ve sadakat programlarının birbirine benzer özelliklere sahip olmasının etkisi büyüktür. Böyle bir ortamda devreye sosyal ve psikolojik bir takım faktörlerin girmediği durumlarda tek markaya bağlı kalınması oldukça zor olacaktır.

Zayıf sadakat veya sadakatsizlik, bireylerin markalara karşı zayıf tutumları olduğu durumları ifade etmektedir. Yani birey, herhangi bir markaya sadık değildir. Farklı durumlarda rahatlıkla farklı ürün ya da hizmet sağlayıcıları tercih edebilmektedir. Bu esneklik durumu, tüketicinin fiyat, promosyon, kampanya gibi konulardaki maddi duyarlılığından kaynaklanabileceği gibi farklı reklam ve tutundurma çalışmalarından

²⁸ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**”, 2010.

abuk etkilenmesinden de kaynaklanabilir. Unutulmamalıdır ki iletişim ve tutundurma çalışmaları bireylerin satın alma kararları üzerinde son derece büyük etkiye sahiptir. Yenilikleri deneme konusundaki heveslilik de başka bir etken olabilir. Bazı bireyler ise çabuk sıkılır ve sık değişikliğe ihtiyaç duyarlar. Bazıları için yeni birşey denemek bir heyecan unsurudur. Kararsızlık da sık değişiklik yapmada bir neden olarak gösterilebilir. Tüm bu etmenlerin ayrı ayrı ya da bir arada olduğu pek çok örnek markaya karşı zayıf sadakatle ya da sadakatsizlikle sonuçlanabilir.

Dick ve Basu'ya göre ise dört sadakat türü bulunmaktadır. Bu sadakat türleri aşağıdaki gibi sıralanmaktadır (Rowley, 2005):²⁹

Gerçek sadakat

Gizli sadakat

Sahte sadakat

Sadakatsizlik

Dick ve Basu'nun müşteri sadakat modelinde, tüketicilerin tutum ve davranışları göz önünde bulundurularak sadakat türleri hakkında bir çıkarıma varılmıştır. Tutum ve davranışlar olumlu ve olumsuz olarak gruplanmış, farklı şekillerde bir araya getirilerek de sadakat türleri açıklanmıştır. Bu doğrultuda kurulan modele tablo 2'de yer verilmiştir. Tablodan da görüldüğü üzere; tüketicilerin tutumu olumlu olup satın alma davranışı da tekrar ediyorsa yani müşteri hem düzenli satın alma yapıyor hem de markaya karşı sürekli olarak olumlu tutum sergiliyorsa gerçek sadakatten söz edilmektedir. Eğer müşterinin tutumu olumlu iken satın alma davranışı zayıf ise yani müşteri markayı seviyor, onunla anılmaktan hoşlanıyor ve tercih edeceğini belirtiyorken düzenli satın alma yapmıyor ise

²⁹ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olusunun Ayrıntılı Bir şekilde Analizi**”, 2010.

müşteride gizli sadakat var denilir. Gizli sadakat geliştirilebilir. Müşteri yüksek olumlu tutum sergilemezken sık satın alma var ise yani müşteri ürün ya da hizmeti satın alıyor ancak markaya karşı bir bağlılık hissetmiyorsa sahte sadakatten bahsedilir. Sahte sadakata sahip müşteriler genellikle dönemseldir. İlk fırsatta başka hizmet sağlayıcıya kayabilirler. Müşteri, düşük olumlu tutum sergilemenin yanında satın alma davranışında da seyrekse sadakatsizlikten bahsedilmektedir. Sadakatsiz müşteriler, işletmeye uzun vadeli değer sağlamazlar.

Tablo 2. Dick ve Basu'nun Sadakat Modeli

SATIN ALMA DAVRANIŞI		
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	GERÇEK SADAKAT	GİZLİ SADAKAT
Düşük	SAHTE SADAKAT	SADAKATSİZLİK

Rowley'in modelinde, sadakat durumlarına göre dört farklı müşteri türü bulunmaktadır. Bu türler aşağıda sıralanmaktadır (Rowley, 2005):³⁰

Esir müşteri

Memnun müşteri

Yarar bekleyen müşteri

Bağlı müşteri

Tablo 3'te ilgili model yer almaktadır:

³⁰ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**”, 2010.

Tablo 3. Nötr- Olumlu Tutum ve Davranışa Göre Sadakat Modeli

NÖTR- OLUMLU TUTUM ve DAVRANIŞA GÖRE SADAKAT MODELİ		
TUTUMLAR		
DAVRANIŞLAR	Nötr	Olumlu
Nötr	ESİR MÜŞTERİ	MEMNUN MÜŞTERİ
Olumlu	YARAR BEKLEYEN MÜŞTERİ	BAĞLI MÜŞTERİ

Esir müşteri, farklı seçenekleri olmadığından mecburi hissederek bir markadan satın alma davranışı içerisindeyken, ilgili işletme ya da markaya karşı nötr tutum içerisindeyken. Bu grupta şekline göre en olumsuz kategori esir müşteriler grubudur. Bu grup, ilk fırsat bulduklarında markayı terk edecek grubu yansıtır.

Memnun müşteri, bilici şekilde marka ve ürün tercih eden gruptur. Bu müşteriler, işletme ve markaya karşı olumlu tutum sergilerken satın alma eyleminde nötr olan müşteri grubudur. Yani, satın alma yaparlarsa markadan memnundurlar ancak bu, sürekli o markadan satın alma yapacakları anlamına gelmemektedir.

Yarar bekleyen müşteri, işletme ya da markalara karşı nötr bir tutum sergiler. Tek bir markaya bağlı kalmaz. İhtiyaç ve beklentilerini karşılayan farklı markalardan alışveriş yapabilir. Bu markalar arasına giren tüm markalardan düzenli alışveriş yapacaktır. Burada kritik belirleyici müşterinin ne fayda sağladığıdır.

Bağlı müşteri ise tercih ettiği ürün ve markalara karşı olumlu tutum sergilerken, düzenli olarak bu ürün ve markaları satın almaktadır. Hatta satın almakla da kalmayıp etrafına tavsiye eder, çok istisnai bir durum olmadıkça da başka bir marka satın almaz. Bu özel müşteri grubu işletme için çok kıymetlidir.

Oliver da, müşteri sadakatinin dört farklı düzeyinden bahsetmiştir. Bunlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir (Sorce, 2002) : ³¹

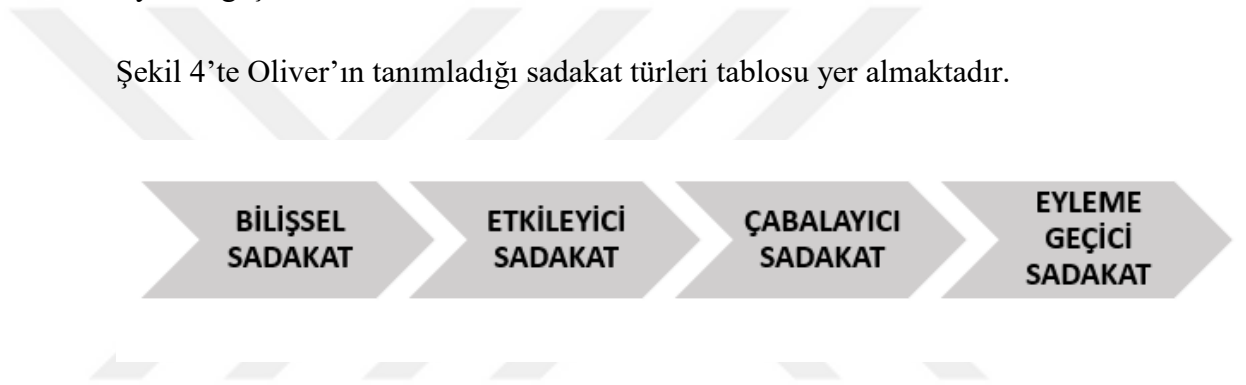
Bilişsel sadakat

Etkileyici sadakat

Çabalayıcı sadakat

Eyleme geçici sadakat

Şekil 4’te Oliver’ın tanımladığı sadakat türleri tablosu yer almaktadır.



Şekil 4. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri

Kaynak: Sorce P. (2002); Relationship Marketing Strategy, Rochester Institute of Technology.

Bilişsel sadakat, tüketicinin zihninde, bir işletmenin kendisi veya o işletmenin ürün ya da hizmetleri rakip işletmelere göre üstün özellikler barındırıyor ise ortaya çıkar. Ürün ya da hizmetin rakiplerinden üstün algılanması, ürün ya da hizmetin kendi özelliklerinden kaynaklanmaktadır. Burada duygusal bir bakış açısı yoktur. Tamamen somut olan verileri tüketicinin ne şekilde algıladığı ile ilgilidir.

³¹ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**”, 2010.

Etkileyici sadakat, tüketicilerin satın alım süreci sonucunda mutlu ve tatmin olmuş hissetmeleri durumunda oluşur. Mutluluk ve tatmin, duygusal ve psikolojik faktörlerdir. Eğer tüketici ürün ya da hizmeti satın alma ve tüketme süreçleri sonunda memnun ise ve ilgili ürün ya da hizmet beklentileri karşılıyor ise mutlu ve tatmin olur. Bu durum da işletme ya da markaya duyduğu sadakati direkt etkiler.

Çabalayıcı sadakat, etkileyici sadakatin ilerlemiş hali olup tüketicinin kullanım sonucu tatmin hissettiği ürün ya da hizmeti yeniden satın alım isteğini dile getirmesini içerir. Bu noktada niyet devreye girmektedir. Tüketici düşündüğü ve hissettiği olumlu faktörler sonucu bir ürün ya da hizmeti satın almaya niyetlenmiştir. Niyet, tutumu belirler. Çabalayıcı sadakat, tüketicinin olumlu satın alma tutumu sergilediğini göstermektedir.

Eyleme geçici sadakat, tüketicinin düzenli olarak bir marka ya da işletmeden satın alma yaptığı sadakat seviyesidir. Bu sadakat türünde tüketicinin başka herhangi bir işletme ya da markadan etkilenecek satın alma yapması söz konusu değildir. Tüketici, tek bir işletme ya da marka üzerinde yoğunlaşmıştır. Rekabetçi fırsatlar davranış değişikliğine neden olamaz. Bu nedenle en güçlü sadakat türüdür. Sonuçta işletmenin nihai amacı uzun vadeli ilişkileri koruyarak satışlarını arttırmaktır. Ciroya dönüşmeyen bir sadakat seviyesi yeterli değildir; eyleme dönüşmelidir.

Eylem seviyesinde sadakatin varlığı, birtakım şartların yerine getirilmesine bağlıdır. Bu şartlar aşağıdaki gibi sıralanabilir (Sorce, 2002):³²

- Ürün ya da hizmet, diğer ürün veya hizmetlerden daha üst seviyede bir algı yaratmış olmalıdır. Yani, tüketici algısı üst seviyede olmalıdır.

³² Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**”, 2010.

- Ürün ya da hizmet, gerçek bir hayranlık uyandırıcı unsur olarak görülebilmelidir. Tüketici, ürün ya da hizmeti pazardaki tüm seçeneklerden daha farklı ve çekici bulmalıdır.

- Ürün ya da hizmetin, sosyal bir oluşum içinde yer edinebilecek bir potansiyeli olmalıdır. Sosyal oluşumdan kasıt, müşterinin kendisini markayla bütünleştirmesidir. O markayı kullanırken sosyal bir grubun bir parçası gibi hissetmesi önemlidir.

- Marka ya da işletme, kendisine ait bir müşteri portföyü oluşturma konusunda ısrarcı ve bu amaç uğruna maddi manevi kaynak tüketimine gönüllü davranmalıdır. Burada bahsi geçen işletmenin sadakat programını benimsemesi ve sahiplenmesidir. Yöneticilerin tutumu ve bu anlayışın tüm işletmeye yayılmasındaki çabaları önemlidir.

Pek çok ürün ya da hizmet çeşidinde, bahsi geçen koşulların sağlanamamasından dolayı sadakatin eylem seviyesine çekilmesi zor olmaktadır. Sadakat eylem seviyesine çekilmezse satışa dönüşemez ve işletmenin nihai hedefi gerçekleşemez. Birbirinden farklı sektörlerde yer alan firmaların müşteri tarafında sadakat oluşturmak amacıyla takip etmesi gereken stratejiler farklılık gösterecektir. Burada önemli olan hedef kitleyi iyi belirlemek ve hedef kitlenin ihtiyaç ve istekleri ile sektör dinamiklerini örtüştürmeyi başarabilmektir. Bir sektörde müşterilerin fiyat hassasiyeti ön plana çıkarken, bir diğerinde marka ya da ürün imajı belirleyici olabilir. Bir grup tüketici sosyal bir oluşumun içinde hissetmeyi önemserken, diğerleri tamamen marjinal bir duruşu destekleyebilir. Tüm bu farklılıklar göz önüne alınarak belirlenecek strateji ve taktikler işletmeler açısından hayati önem taşır.

Costabile'in modeline göre müşteri sadakati farklı düzeylerde incelenirken bahsi geçen düzeyler arasında da bir takım ara aşamaların varlığı vurgulanmıştır. Costabile müşteri sadakatini üç farklı düzeyde tanımlamıştır.³³

³³ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, 2010.

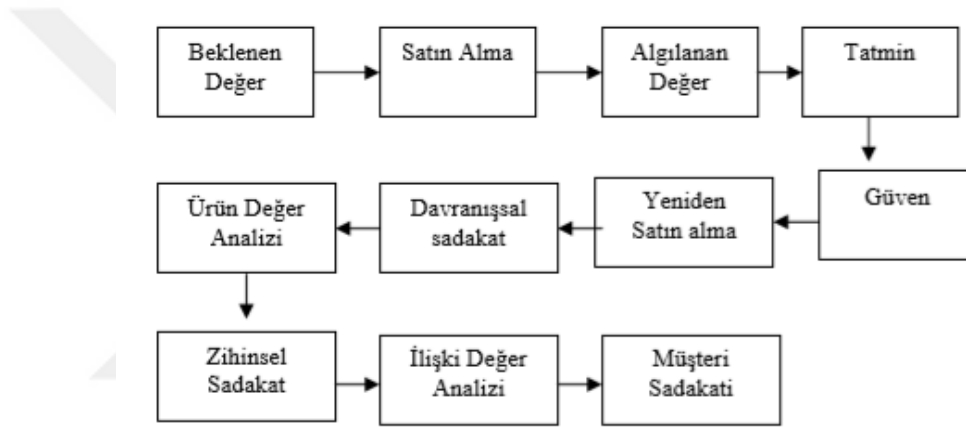
Bu düzeyler aşağıda belirtilmektedir:

Davranışsal sadakat

Zihinsel sadakat

Müşteri sadakati

Costabil tarafından oluşturulan modele ise şekil 5'te yer verilmiştir: ³⁴



Şekil 5. Müşteri Sadakatinin Düzeyleri ve Aşamaları

Kaynak: Costabile, M., 2000. A Dynamic Model of Customer Loyalty. Competitive paper presented at the 16th Annual IMP Conference, Bath (UK), s.23.

Costabile'e göre bir tüketici bir işletme ya da markadan gerçekleştirdiği satın alma eyleminin sonunda tatmin ve mutlu olursa işletme ya da markaya güvenmeye başlayacaktır. Bu güven sonucunda da tekrar eden satın alma davranışı gerçekleştirebilir. İşte bu noktada davranışsal sadakat oluşur. Davranışsal sadakat, işletme açısından ciroya

³⁴ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, 2010.

dönen sadakat türüdür. Ancak tek başına yeterli değildir, duygusal ve zihinsel faktörlerle beslenerek tutuma dönüşmelidir. Bu yolla devamlılık sağlanabilir.

Bu seviyeye ulaşan bireyin, işletme ya da markanın sağladığı ürün ya da hizmeti diğer işletme ya da markaların sundukları ile karşılaştırması sonucunda tercih etmiş olduklarının kendi açısından en doğru karar olduğuna kanaat getirmesi durumunda zihinsel sadakat seviyesine ulaşılmaktadır. Bu bilinçli bir karşılaştırma sonucunda alınan mantıklı bir karardır. Zihinsel sadakat, karşılaştırmalar içerir. Rekabetçi teklifler mantık sürecinden geçirilir ve hem maliyet hem de ürün özellikleri açısından karşılaştırmalar yapılır. Tüm karşılaştırmaların sonucunda zihinde en doğru karara varılır.

Bu seviyeyi takiben devreye ilişki analizi girmektedir. Kişi, ürün ya da hizmetlerini tercih ettiği işletme ya da markanın müşterileri ile ilişki kurup kurmadığına önem verip kendisi ile ilişkilerini değerlendirmeye başladı ise müşteri sadakati seviyesine yaklaşıldı demektir. Günümüzde tüketiciler markalar ile ilişki kurma ihtiyacı içindedir. İlişki, sosyalleşmesinin temelidir. Markalar da tüketiciler ile doğru iletişim kurarak onları sosyal bir oluşumun parçası gibi hissettirebilirler. Birey, ilişki analizi sonucunda ilgili ilişkinin getiri ve götürülerini göz önünde bulundurduğunda kararı olumlu olup o markanın oluşturduğu sosyal oluşumun bir parçası gibi hissediyor ise müşteri sadakati seviyesine ulaşmıştır. Müşteri sadakati seviyesine ulaşılması, işletmenin sadakat yönetimindeki başarısını gösterir.

McKinsey araştırma şirketi gerçekleştirdiği bir araştırmada 1.200 ev halkını sadakatleri bakımından analiz etmiştir. Bu araştırmanın sonunda, üç tür müşteri ortaya çıkmıştır. İlgili türler aşağıda sıralanmaktadır (Sorce, 2002):³⁵

Duygusal sadıklar

³⁵ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**”, 2010.

Alışık sadıklar

Düşünen sadıklar

Bu üç grup arasındaki en sadık grup duygusal sadıklardır. Onlar, devamlı satın alma davranışı gösteren, kararlarını sorgulamayan, ilgili ürün veya hizmetin en doğru alternatif olduğuna koşulsuz şartsız inanan ve dolayısıyla hiçbir koşulda yeni arayışlara girmeyen gruptur. Duygusal sadakat duyan tüketici, markasını tüm artı ve eksileriyle benimser ve markasına gönülden bağlıdır. Duygusal sadıklara sahip olan işletme ya da markalar şanslı görülmektedir çünkü onların hata ya da eksikleri bu müşteri grubu tarafından daha kolay tolere edilirler.

Alışık sadıklar, tercihleri üzerinde fazla kafa yormadan ve herhangi bir karşılaştırmaya gitmeden sırf alışık oldukları için belli bir ürün ya da hizmeti tercih ederler. Burada duygusal bir bağ olmayıp tüm bağlılık alışkanlıklardan ileri gelmektedir. Alışkanlıklarını zor değiştiren müşteri kitlesi genellikle bu gruba girer. İşletme, bu tip müşterileri belirleyip onlara alışkanlık kazandırmayı başarır ise orta ve uzun vadede devamlılık sağlamak adına çok fazla emek harcamak durumunda kalmayacaktır. Ancak alışkanlık kazandırmak kolay bir süreç değildir. Dolayısıyla bu tip müşterilerin kazanılmasında başlangıç maliyetleri yüksektir.

Düşünen sadıklar, bilişsel süreçleri en çok takip eden gruptur. Faydalandıkları ürün ya da hizmeti kendilerine en çok fayda sağlayan ürün ya da hizmet olarak gördükleri için tercih etmişlerdir ancak daha faydalı olacağına inandıkları bir alternatife rastlamaları durumunda yeni seçeneği denemekten çekinmezler. Bu gruba dâhil tüketiciler, yeni gelişmelere açık olup bilgi ve tecrübelerine dayanan mantıksal bir değerlendirme sürecinden vazgeçmezler. İşletme ya da markaların bu tip müşterilerini ellerinde tutabilmek için kendilerini sürekli güncel ve ileri tutmaları şarttır. Sadece üstün özelliklere sahip olmak da yeterli değildir. Tüketicileri zamanında ve doğru şekilde bilgilendirmek, onların öğrenme ve keşfetme ihtiyaçlarına cevap vermek, bilgi akışını güncel tutmak önemlidir.

Farklı bir sınıflandırma da, müşterileri sadakat seviyelerine göre dörde ayırmaktadır. Bu dört tür aşağıda sıralanmaktadır (Tek, 1999):³⁶

- Koşulsuz şartsız sadık kalan müşteriler,
- İki ya da üç markaya karşı sadakat duyan müşteriler,
- İki marka arasında gelip giden müşteriler,
- Herhangi bir markaya sadık olmayan müşteriler.

Tüm bu farklı sınıflandırmalar gösteriyor ki tüketiciler sadakat seviyelerine göre mutlak sadakatten sadakatsizliğe kadar pek çok sınıfa ayrılabilmektedir. Kişiliklerinden, duygusal durumlarına, istek ve beklentilerinden, maddi imkanlarına kadar pek çok kriter sadakat türlerini etkileyebilir. Bu türler zaman içinde ve değişen koşullara göre farklılık da gösterebilir. Örneğin uzun yıllar tek markaya sadık kalan bir tüketici piyasaya yeni çıkan ve üstünlüğünü kısa sürede kanıtlayan bir markaya yönelebilir. Her ne kadar bilişsel süreçler kadar duygusal süreçler de devrede olsa da hissedilen duygusal bağın nedeni belirleyicidir. Örneğin, bir tüketici lüks bir saat markasından prestij getirisi nedeniyle vazgeçemiyorken daha lüks ve prestijli bir saat alma imkanı bulduğunda esas ihtiyacı olan duygusal faydayı daha çok tatmin edecek yeni ürünü tercih edebilir.

Bu ve benzeri pek çok durum müşteri sadakatinin ne derece dinamik bir yapısı olduğunu açıkça göstermektedir. Bu dinamik yapı içerisinde işletme ve markalar müşterini ellerinde tutmak ve yeni müşterilere özendirici faaliyetlerde bulunmak amacıyla müşteri sadakat programları uygulama yolunu izlemektedir. Takip eden bölümde müşteri sadakat programları hakkında detaylı bilgi verilecektir.

³⁶ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” **İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi**”, 2010.

2.2 Müşteri Sadakat Programları

Müşteri sadakat programları, bir takım ödüllendirme, motive etme, bağlılık artırma çabalarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İşletmenin kendisinden devamlı şekilde satın alma yapan müşterilerini tanıması, takdir etmesi ve ödüllendirmesi amacıyla tasarlanan bu programlar müşteri bağlılığını arttıran itici güç olarak görülmektedir. Uygulanan bu programlar Uncles'a göre müşterilerin işletme ve markalarına olan bağlını sağlamlaştırmanın yanında müşterilere nazikçe birer kelepçe geçirmektedir (Uncles ve Diğ., 2002).

İşletmeler, pek çok farklı seçenekleri olmasına rağmen kendi marka ve ürünlerini seçen ve bu konuda devamlılık gösteren müşterilerinin bu sadık davranışlarının karşılığını vermek istemektedir. Bahsi geçen ödüllendirme zaman zaman maddi olurken bazen de bir takım ayrıcalıklar içeren uygulamalardır. Burada önemli olan hangi tip müşterinin ne tür bir ödüllendirmeden daha mutlu ve tatmin olacağı yani ilgili sadakat programının faydasını ne şekilde algıladığıdır.

Müşteri sadakat programları iki ana amaç taşımaktadır (Uncles ve Diğ. 2002):³⁷

- İşletmenin satış gelirlerini artırmak,
- İşletmenin markası ya da ürün ve hizmetleriyle müşterileri arasında daha yakın bağ oluşturmak.

Bahsi geçen bu iki temel amaçtan satış gelirlerini arttırma amacının her zaman yerine getirilemediği bir gerçektir. Bu konuda yürütülmüş bir araştırmaya göre altı farklı sadakat programı uygulamasının sadece iki tanesi sonucunda müşterinin satın alma davranışını tekrar ettiğine rastlanmıştır (Sharp, 1997). Bu sonuca bakılırsa, müşteri sadakat

³⁷ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, 2010.

programları yoluyla geliri büyük oranda arttırma hedefi çok da gerçekçi görünmemektedir. Ancak, aksini savunan ve gösteren pek çok araştırma da mevcuttur. Sadakat programı başarısının ciroya yansıdığı örnekler, işletmeler için teşvik edicidir.

İşletmeler müşteri sadakat programları yoluyla fark yaratmak ve müşterileri ile bağ kurmak için rekabet stratejilerinden de faydalanmaktadır. Firmaların güçlü rekabetten zarar görmemek amacıyla benimseyebilecekleri iki farklı strateji bulunmaktadır (Meyer-Waarden ve Benavent, 2002):³⁸

- Müşterilerine tercih üstünlüğü sağlamak,
- Müşterilerini rekabet ortamındaki rakip baskısından uzak tutmak.

İşletmeler sadakat programları yoluyla fark yaratmak ve müşterileri ile daha yakın bağ kurmakta bu iki önemli stratejiyi birleştirerek takip etmelidir (Meyer-Waarden ve Benavent, 2002). Müşterileri rakip baskısından uzak tutmak ve firmayı tercih etmelerini sağlamak kolay bir süreç değildir. İşletmenin rekabet analizi sonucu alacağı önlemler sadakat programının başarısında kritiktir.

Müşteri sadakati, müşterilerin başka firmalarda daha avantajlı bir seçenek bulmaları ya da daha fazla değer, kalite ve kolaylık algılamaları durumunda satın almakta oldukları ürün veya hizmetlerden bir başkasına kayma eğilimleri nedeniyle hassas bir yapıdadır. Her tür gelişmeye olan bu duyarlılık, süreçlerin yönetimini de zorlaştırmaktadır. Müşterinin bu değiştirme eğiliminin minimuma indirgenmesi için güçlü pazarlama faaliyetleri yürütülmesi gerekmektedir. Sadakat programları, bu faaliyetlerin öncülerindendir.

³⁸ Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.),” İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”, 2010.

Farklı araştırmacılar, müşteri sadakat programlarını değişik biçimlerde tanımlanmışlardır. Liu (2007)'ya göre sadakat programı, müşterilerin bir işletmeden tekrar satın alma gerçekleştirmesini teşvik edecek ödülleri içeren bir pazarlama faaliyetidir. Sadakat programları, sadakati belli bir zaman dilimi içerisinde kazanmayı amaçladığından, tüketici açısından münferit satın almalarda avantaj oluşturmaz. Dowling and Uncles (1997), sadakat programlarının sadık müşterileri tekrar eden satın almalar gerçekleştirmeye yönlendirdiğinden ve yüreklendirdiğinden, işletmenin, ürün ya da hizmetinin genel algı ve değerinin artmasına neden olduğu görüşündedir.

Müşteri sadakat programlarını kapsayan literatur, araştırmacıların bakış açlarına ve odak noktalarına göre farklı şekillerde sınıflandırılabilir. Bu alandaki en geniş çalışmalar, müşteri sadakat programlarının tüketiciler üzerinde nasıl bir etkisi olduğuna dair yürütülen araştırmalardır. Alt başlıklar ele alındığında aşağıdaki konularda yürütülen çalışmalara rastlanmaktadır:³⁹

- Sadakat programlarına dair müşteri algısı,
- Sadakat programlarının riskleri ve pazarlamacıların bunlara ilişkin kaygıları,
- Müşterilerin yeniden satın alma kararlarının altında yatan sebepler,
- Sadakat programlarının kısa ve uzun vadeli etkileri,
- Sadakat programlarının satışa etkisi.

Bazı araştırmalar, sadakat programlarının tüketicilerin tekrar satın alma kararları ve toplam harcama bütçesindeki pay artışını olumlu yönde etkilediğini kanıtlar niteliktedir. Lewis (2004), bir eczanenin müşterilerini elde tutmak için uyguladığı sadakat programının

³⁹ Rai A.K., Srivastava M.; “**Customer Loyalty Attributes: A Perspective**”, NMIMS Management Review, 2012.

uzun vadeli etkisini gözlemlemek amacıyla yürüttüğü deney çalışmaları sonucunda müşterilerin önemli bir kısmının yıllık satın alımlarının artmış olduğunu; dolayısıyla programın başarılı sonuçlandığını görmüştür. Nako (1997), kusursuz bir ürün ya da hizmete ek olarak sunulan ve kazanımı kolay bir ödüllendirme sisteminin tüketicilerin fiyat hassasiyetini ortadan kaldırmada başarılı olduğunu belirtmiştir. Tüketicilerin planladıklarından daha yüksek miktarda harcama yapmaya yönlendirildiklerinde dahi satın alma konusunda tereddüt etmediklerine değinmiştir.

Reichheld (1996), bir müşterinin bir işletmenin sadakat programları kapsamında sunduğu indirim, puan ve benzeri avantajların etkisiyle sürekli o işletme ya da markadan satın alma yapıyor olması nedeniyle rakiplerin fiyat seviyesini takip etmediğini, bu sebeple de ürün ve hizmetler arasında karşılaştırma yapamadığını belirtmektedir. Bu durumda tüketici rakip fiyatlara karşı çok daha az duyarlı olup fiyat değişimlerinden kolay etkilenmeyecektir.

Sadakat programları, tüketicilerin hizmet sağlayıcı değiştirme maliyetlerini yükseltmeyi amaçlamaktadır (Kim ve diğerleri, 2001). Belli bir sadakat programına üye olan tüketici, daha hızlı biçimde ödüllendirilebilmek için tek bir işletmeden alışveriş yapmayı tercih edecektir. O işletmeyi başka bir hizmet sağlayıcı ile değiştirirse kazanmayı planladığı avantajlardan vazgeçmiş olacaktır. Bu da tüketicinin gözünde bir maliyet yaratmaktadır. Örneğin, aynı havayolu şirketi ile seyahat etmek mil biriktirmeye yarayacağından, müşteri biriken milleri ile ödül bilet alana kadar o havayolunu kullanmayı isteyecektir. Başka bir örnekte bir perakende satış noktasından alışveriş yapmak müşterinin puan biriktirmesine imkan veriyorsa, o puanların toplamı bedelsiz bir alışveriş yapmaya yetecek seviyeye ulaşana kadar o perakende noktasından alışveriş yapmak cazip gelecektir. Bu tür örneklerin büyük çoğunluğunda sadakat programı üyeleri, ürün ya da hizmetleri satın alma ya da kullanma esnasında karşılaşılabilecekleri negatif durumları alttan alma ve görmezden gelme eğilimindedirler. Ayrıca ürün ve hizmetleri başka firmaların ürün ve hizmetleriyle karşılaştırma oranları da oldukça düşüktür (Bolton ve diğerleri, 2000). Yalnızca programı uygulayan işletmeden alışveriş yapma olasılıkları çok

daha yüksektir. Hizmet sağlayıcıyı değiştirme maliyetindeki yüksekliğin müşteri sadakati açısından uzun vadeli ve önemli etkisi vardır. Programlarda üye olarak bulunma süresi uzadıkça, programdan çıkma durumunda kaybedilecek teşvik miktarı da artacaktır. Bu durum, uzun vadede müşterinin işletme tarafından kilitlenmesine neden olacaktır (Sharp, 1997).

Noordhoff ve arkadaşları (2004), sadakat programlarının önemli bir aracı olan sadakat kartlarının, tüketicileri duygusal olduğu kadar davranışsal olarak da etkilediğini savunmuşlardır. Ancak aynı zamanda, kart programlarının ne derece etkili olduğu alternatif kart programı seçeneklerinin çoğalmasından olumsuz etkilenmektedir. Dundee'nin Tesco perakende mağazası sadakat kart sahipleriyle yürüttüğü bir çalışmada, kart sahipliğinin müşterilerin işletmeye duyduğu sadakati ancak orta derecede etkileyebildiği sonucu çıkmıştır. Ancak, araştırma sonuçları sadakat kartına sahip olmanın müşterilerin satın alma miktarlarını arttırdığına işaret etmektedir (Turner, Wilson, 2006).

Liu (2007), bireylerin satın alma davranışlarıyla ilgili çalışmalarının sonuçlarına dayanarak O'Brien ve Jones (1995)'un iddialarına destek olmuştur. Bir perakende mağazasının iki yıllık verilerinden faydalanan araştırmalarda, sürecin başında yoğun alım yapan sadakat kartı sahiplerinin zaman içerisinde satın alma sıklık ve miktarlarında bir gelişme göstermeden ödül kazanma eğiliminde davrandıkları sonucu çıkmıştır. Aynı sadakat programlarının daha az sıklıkla alışveriş yapan müşteriler üzerinde ise çok daha olumlu bir etkisi olduğunu ve bu müşterin satın alma sıklık ve miktarlarında artış gözlemlendiği ortaya çıkmıştır.

Literatürde tüketicilerin sadakat programlarına katılımını teşvik eden nedenlere de geniş ölçüde yer verilmiştir. Zaichkowsky (1985), sağlanan ödüllerin sadakat programının algılanan değeri üzerinde nasıl bir etkisi olduğu ve bu algılanan değerın müşteri sadakatini ne şekilde etkilediği yönünde çalışmalar yürütmüştür. Yi ve Jeon, (2003), sadakat programlarının müşteri sadakatini olumlu etkilediğine katılmaktadır. Müşteri sadakat programı hakkındaki güncel literatür, bu programlara dair eleştirileri ve programların

müşteriler üzerindeki olumsuz etkilerini konu edinen araştırma sonuçlarını da içermektedir. Bir çalışmada Strauss ve arkadaşları (2005), müşteri sadakat programlarının negatif sonuçlarına hayal kırıklığı teorisine değinerek yer vermiştir. Pazarlama dünyasının müşteri sadakatini sağlama bakış açısına ilişkin ilk araştırmalar, bir pazarlama uzmanının müşteri sadakat programı üzerinde strateji geliştirmeden önce sağlaması gereken unsurlar hakkında yol göstermektedir.

Uncles ve arkadaşları (2003), pazarlama uzmanlarına bir müşteri sadakat programını yürütmenin stratejik veya operasyonel sonuçlarını dikkate almaları için bir kontrol listesi sunar: ⁴⁰

- Programın temel amacının netleştirilmesi,
- Müşterinin mevcut sadakat seviyesinin belirlenmesi,
- Başlatılacak sadakat programının değerlendirilmesi,
- Programdaki tuzakların öngörülmesi.

Benzer şekilde, pazarlama uzmanları bir sadakat programını başlatmaya karar vermeden önce aşağıda belirtilen soruları mutlaka ele almalıdır (Duffy, 2003):

- Programların marka sadakatini teşvik edip edemediği,
- Firma ya da markanın müşteri işbirliğini destekleyip desteklemediği,
- Programın firma tarafından örnek bir müşteri için entegre edilip edilemediği.

⁴⁰ McCall M., Voorhees C.; “**The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda**”, Research Articles, 2010.

Verhoef (2003), müşteri ilişkileri yönetiminin (CRM) müşteriye elde tutma oranı ve müşterinin satın alma miktarındaki artış payı üzerindeki olumlu etkilerinden yola çıkarak, ekonomik kazanç sunan müşteri sadakat programlarının hem müşteriye elde tutma hem de müşterinin satın alma sıklığını ve miktarını arttırma konularında olumlu etkide bulunduğu sonucuna varmıştır.

Rekabetin sadakat programlarının başarısına etkilerini araştırmak amacıyla havayolu taşımacılığı sektörünü ele alan Liu ve Yang (2009), rekabetin yoğun olduğu bir sektörde yalnızca büyük pazar payı sahiplerinin uygulanan müşteri sadakat programları yoluyla satışlarını iyileştirebilecekleri sonucuna varmıştır. Çünkü bir müşteri sadakat programının başarılı olabilmesi için işletmenin öncelikle güçlü bir müşteri kitlesi olmalıdır. Destekleyici ürünlerin varlığı da önemlidir. Sadakat programlarının etkinliği, sadakat programları dışında çok fazla uygulama olduğunda ise azalmaktadır. Çok fazla öneri ile müşterinin kafasının karıştırılmaması, müşterilere sadakat programları yoluyla nasıl kazanç sağlayacakları yalın ve kolay yöntemlerle anlatılmalıdır. Uygulama sayısındaki artış, gerçekten getiri sağlayacak programların seçim şansını azaltabilir.

2.2.1 Özellikleri

Müşteri sadakat programları, işletmeler tarafından geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının da bir parçası olarak, takip edilen pazarlama stratejisinin nihai hedeflerini yakalamaya destek olan ve müşteriler ile ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olan bir pazarlama aracı olarak ele alınmalıdır. Bu sebeple; sadakat programları “devamlı müşterilerin tekrar eden satın alımlardan kazanılan ve ücretsiz ürün, hediye, indirim ve farklı maddi ödül çeşitlerini elde etmek için kullanılabilen sanal puanları biriktirmesine imkân veren uzun vadeli bir pazarlama etkinliği” olarak tanımlanabilmektedir (Liu, s.21). Tanımlanan sadakat programları B2C pazarlarında yaygın olarak yer bulurken,

araştırmalar, B2B pazarlarında faaliyet gösteren büyük ölçekli firmalarda da benzer şekilde kullanılabileceği ve başarı elde edilebileceğini belirtmektedir.⁴¹

Herhangi bir sadakat programı uygulamasının ana davranışsal hedefi, tüketicinin en çok talep ettiği ürün ya da hizmete göreceli bağlanma seviyesini maksimum seviyeye ulaştırmaktır. İlgili hedefe, firmanın sadakat programlarını uygulamada kullanılacak etkin pazarlama araçlarının varlığıyla ulaşılabilir. Sadakat programları sadece davranışsal hedefler içermeyip bunlara bağlı birtakım ekonomik hedeflere de hizmet eder. Bunlar; müşterilerle uğraşmanın işletme maliyetlerini azaltmak, toplam satış hacmi ve karlılığını arttırmak ve müşteri portföyünün değerini en üst seviyeye yükseltmek olarak sıralanabilir.

Pazar kategorisi ne olursa olsun, B2C ya da B2B, akıllıca kurgulanmış bir sadakat programının varlığı mevcut müşterilerle bağların kuvvetlenmesini sağlar. Bu durum işletmenin daha önce kullanılmayan müşteri verilerini toparlamasına ve anlamlı hale getirmesine olanak sağlar. Bu veriler, mevcut sadakat araçlarını ve diğer pazarlama faaliyetlerini tasarlamakta kullanılır. Bu nedenle, bir sadakat programı uygulamasının yalnızca bir firmanın müşteri ilişkilerini kuvvetlendirme yeteneğini geliştirmeyip, aynı zamanda işletme pratiğini geliştirdiği ve daha sağlıklı müşteri bilgi yönetimi sağladığı söylenebilir.

Sadakat programı yürütme sürecinde kaydedilen müşteri bilgileri, eş zamanlı olarak “bir işletmenin mal ve hizmetlerinin algılanan değerini artırmada” da etkilidir (Bolton ve ark., s. 97; Yi ve ark., s. 232). Algılanan değer en üst seviyeye taşınması, “bir tüketici ile işletme arasında bir ilişkinin başlamasına ve bu ilişkinin karşılıklı olarak daha yararlı sonuçlar doğurması adına temel oluşturmaya” izin veren ana koşullardandır (Sirdeshmukh ve ark., s. 18).

⁴¹ Gawron P.; “**Loyalty Programs Effectiveness**”, Foundations of Management, Vol.3, 2011.

Herhangi bir sadakat programının temel amaçları aşağıda sıralanmaktadır (Woodruff, s. 141):

- Tekrar eden satın alma davranışının sağlanması,
- Müşterinin işletmenin değerlerine göreceli bağlılığının arttırılması,
- Müşterinin şirketin imajına olan bakışının geliştirilmesi,
- Mevcut müşterilerle etkileşimin ve diyalogun geliştirilmesi,
- Müşteri zekâsının geliştirilmesi,
- Bir işletmenin uzun vadeli işbirliği kabiliyetinin arttırılması.

Bir sadakat programının yukarıda sıralanan amaçları göz önünde bulundurularak, ilgili tüm çalışmalar müşteri sadakatini algısal ve davranışsal olarak iki açıdan geliştirmeyi ve güçlendirmeyi hedeflemelidir. Sadakat programı, tüketici açısından işletme ile ilişkide bulunmanın genel algı değerini iki aşamada geliştirir.⁴²

İlk aşama, müşterilere, tekrar satın alma gerçekleşmesi durumunda belli miktarda sanal puan vermeyi içerir. Müşteriler zamanla daha çok miktarda sanal puan biriktirmek amacıyla tercih ettiği ürün ya da hizmet sağlayıcıya karşı olumlu tutum geliştirir ve bunu içsel bir motivasyonla gerçekleştirir. Bu olumlu tutum, işletmeyle müşterileri arasındaki iletişimi ve bağı kuvvetlendirir ve bu yolla tüketicilerin algısal ve davranışsal sadakat seviyelerini yükseltir (Lemon ve ark., s.4). Belirli bir süre zarfında biriktirilen sanal puanlar aslında tüketicileri aynı işletmeden satın alma yapmaya yönlendiren psikolojik itici bir güçtür.

Birey bazında incelendiğinde algılanan motivasyon seviyesi büyük çoğunlukla tercih edilen bir ürün ya da hizmeti satın almak için toplanan puanların miktarı ile tanımlanır. Bu nedenle, puan tabanlı sadakat programlarında, biriktirilen puanların

⁴² Gawron P.; “**Loyalty Programs Effectiveness**”, Foundations of Management, Vol.3, 2011.

göreceli değerinin, müşterilerin sadakat seviyeleri üzerinde direkt bir etkiye yol açtığı sonucu çıkarılabilir.

Değer yaratma ve mevcut değeri kuvvetlendirme sürecinin diğer aşaması, bir tüketici biriktirdiği sanal puanları maddi bir ödül karşılığında kullanma kararı aldığı anda ortaya çıkar. Ödüller, müşterilerin satın alma davranışlarını olumlu etkiler ve firma ile çalışmaların devamlılığını sağlar (Sheth ve ark., s. 263).

Psikolojik açıdan yorumlandığında; müşterilere ödül niteliğinde ücretsiz ürün ve hizmetler vermek, işletmenin müşterilerini birey bazında tanıdığını ve takdir ettiğini gösterir. Bu nedenle müşteri sadakat programları, tüketicinin bir işletmeyle uzun vadeli ilişkilerini güçlendirmeyi amaçlamakta; bu ise müşteri kayıplarının minimuma indirilmesi, müşteri hizmetleri maliyetlerinin düşürülmesi ve reklam harcamalarının azaltılması ile neticelenmelidir.

Bir sadakat programı vasıtasıyla müşterilerin ürün ya da hizmetlerin tekrar eden satın alımları için ödüllendirilmesi sürecinin gönüllülük esasıyla ilerlemesi, sadakat programlarını diğer satış çabalarından ayırır. Sürecin yapısındaki gönüllülük esası, müşterinin algısını da olumlu etkileyeceğinden müşteri kendisine bir şey satıldığını düşünmeyecek, aksine satın alma yapma konusunda içsel motivasyonla hareket edecektir.

B2C pazarlarında etkili sadakat programlarına yönelik araştırmalarda, işletmelerin iki temel tür sadakat programı yürüttükleri belirtilmektedir: ⁴³

- Program merkezli/ odaklı sadakat programları
- Müşteri merkezli/ odaklı sadakat programları

⁴³ Gawron P.; “**Loyalty Programs Effectiveness**”, Foundations of Management, Vol.3, 2011.

Tablo 4. Sadakat Programı Türleri

SADAKAT PROGRAMI TÜRLERİ	
PROGRAM MERKEZLİ / ODAKLI	MÜŞTERİ MERKEZLİ / ODAKLI
Operasyonel seviye- toplam	Operasyonel seviye- müşteri
Kullanım ve harcamaya dayalı standart program	Kullanım şekline ve harcama türüne dayalı özelleştirilmiş program
Tekrarlayan satın almayı hedefleyen standart ve tekdüze ödül sistemi	Tutumsal ve davranışsal değişim hedefleyen kişiselleştirilmiş ödüllendirme sistemi
Az sayıda ödül seçeneği	Çok sayıda ödül seçeneği
Tepkisel ödül mekanizması	Tepkisel ve proaktif ödül mekanizması
Somut ödüller	Somut ve deneyimsel ödüller
Program hedefi: Pazar payı ve gelirleri arttırmak, tekrar eden satın alma yoluyla davranışsal sadakat inşa etmek	Program hedefi: karlılığa sadakati bağlamak, davranışsal sadakati etkilemek, tutumsal sadakati geliştirmek
Kullanılan ölçümler: RFM, PCV, SOW	Kullanılan ölçümler: CLV
Teknoloji ve analitik kullanımı: Minimal	Teknoloji ve analitik kullanımı: Yaygın

İşletmelerin müşteri sadakati sağlama girişimlerindeki tarihsel süreçle gelen değişimlerin sonucu olan program merkezli ve müşteri merkezli yaklaşımlar aşağıda sıralanmakta olan kavramlar dikkate alınarak açıklanabilir: ⁴⁴

- * operasyonel seviye,
- * program hedefi,
- * program türü,
- * ödüllendirme planı ve ödül seçenekleri,

⁴⁴ Gawron P.; “Loyalty Programs Effectiveness”, Foundations of Management, Vol.3, 2011.

- * ödül mekanizması,
- * ödül türü,
- * objektif göstergeler ve
- * bilgi teknolojisi kullanımı.

Tüm bu kavramlar yaklaşım bazında Tablo 4'te yer almaktadır.

Müşteri veritabanı oluşturmak, sadakat programlarını oluştururken faydalanılacak temel bilgilerin bir araya getirilmesi sürecinde büyük önem taşımaktadır. Müşteri veritabanı oluşturma konusunda faydalanılacak bilgiler aşağıda sıralanmaktadır:⁴⁵

- İletişim bilgileri: İsim, ünvan, adres, e-posta ve telefonlar
- Demografik özellikler: Yaş, cinsiyet, medeni hal, uyruk
- Müşteri satın alma geçmişi: Satın alınan ürünler, sıklık ve miktarları, satın alma işleminin tarihi ve zamanlaması, satışçı verileri
- Müşteri servis geçmişi: Kullanılan servis türü ve sıklığı
- Şikâyetler: Şikâyetlerin açıklaması ve çözüm süreci
- Müşteri kârlılığı: Müşterinin satın aldığı malların karlılığı ve işletmeye katkısı

⁴⁵ Vcsmr P.; “**Relationship Marketing With Loyalty Programs in UAE Retail Markets**”, Research Article, 2013.

Veritabanı pazarlaması, pazarlamacılar için müşteri davranışını daha iyi anlama ve pazarlama yaklaşımını buna göre belirleme sürecinde en önemli araçlardan biri olarak gösterilmektedir.

İşletmeler, müşteri veritabanı aracılığıyla, en karlı müşterileri gruplarını, onların satın alma tercih ve eğilimlerini, müşterilerden toplanan verilere ve satış ekibinin geri bildirimlerine bağlı olarak diğer pek çok bilgiyi elde edebilirler. Bu bilgiler müşteriler ile daha iyi iletişim kurulmasını sağlayacaktır ve böylece işletmeler müşterilerine belirli bir düzeyde kişiselleştirilmiş iletişim sunabileceklerdir.⁴⁶

Sadakat programları genellikle birkaç hedefin sağlanmasını amaçlamaktadır. Bu hedefler aşağıdaki gibi sıralanabilir:⁴⁷

- * Müşterilerin beklentilerine uygun yeni değer sunulması,
- * Müşteriler için mevcut değerın maksimize edilmesi,
- * Müşterilerin işletme ile bağının kuvvetlendirilmesi,
- * Programın taahhütlerinin mutlaka yerine getirilmesi.

Sadakat programlarının tüm bu hedefler ve temel kavramlar doğrultusunda başarılı olabilmesi için iki önemli unsur vardır. Müşterinin bakış açısı ve bir o kadar önem taşıyan firmanın bakış açısı... İşletme, sadakat programlarını dönemsel çabalar gibi değil de uzun vadeli pazarlama stratejisinin önemli bir parçası gibi görüp faaliyetlerini ona göre şekillendirirse ilgili çalışmalardan yarar sağlama olasılığı oldukça artar. Çünkü bu programları uygulamak bir vizyon, bir bakış açısı gerektirir. Müşteride bir değer yaratmak

⁴⁶ Vcsmr P.; **“Relationship Marketing With Loyalty Programs in UAE Retail Markets”**, Research Article, 2013.

⁴⁷ Arbore A., Estes Z.; **“Loyalty program structure and consumers’ perceptions of status”**, Journal of Retaining and Consumer Services, Elsevier, 2013.

ya da var olan değeri yükseltmek ancak uzun vadeli ve planlı bir çabanın sonucu olabilir. Kısa vadeli ve plansız çabalar, müşterideki algıyı olumsuz yönde etkileyebileceğinden fayda yerine zarar ile sonuçlanabilir.

Bir sadakat programı başlatılır ve sürdürülürken işin bazı dezavantajları da vardır. İşletmelerin programı yürütmek için çok çaba harcaması ve insan gücü kullanması gerekecektir. Promosyon kampanyalarının başlangıç maliyetleri yüksek olabilir. Pazarlama uzmanları programa başladıktan sonra programın devamlılığının sağlanmasının zor ancak zaruri olduğunun bilincinde olmalıdır. Programlar doğrultusunda uygulanan tüm planlar müşterilerin gözünde etkin ve etkili olmalıdır, aksi halde tüm program başarısız olur. Tüketici gizliliği her aşamada özenle korunmalı ve şirketin bunu ihlal etmesi halinde ciddi sonuçları olacağı bilinmelidir. Elbette her tür fayda, zorluklarla sağlanır ve başarılar getirir.

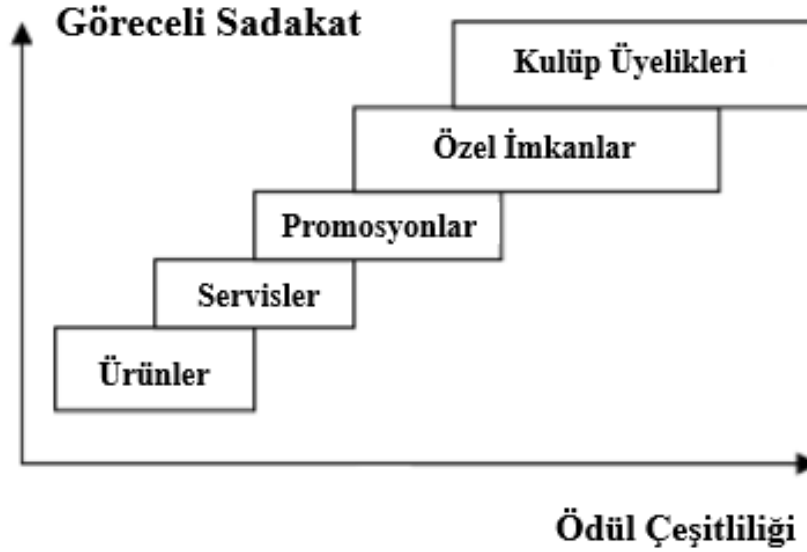
Sadakat programlarının hem tüketiciler hem de işletmeler için etkili ve faydalı olduğu birçok araştırma tarafından kanıtlanmış durumdadır. Bu başarı ve getirilerin yanında çok sayıda engel de ortaya çıkacaktır. Paris Üniversitesi- Dauphine tarafından yapılan bir araştırmaya göre, bu programların kullanımı müşteriler ve işletmeler arasındaki önemli etkileşim noktalarından biri olduğundan tüketicinin kötü bir deneyim yaşamasının müşterilerin kaybedilmesine ve şirketin itibarsızlaştırılmasına neden olabileceği belirtilmiştir. Gastaffson ve ark. (2004), ödülleri toplama aşamasında ve puanlarla alışveriş yapmadan önce müşterinin karşılaşılabileceği sistematik prosedurlerin, müşteride gerginliğe ve rahatsızlığa neden olabileceğini savunmuştur.⁴⁸ Program ne kadar karmaşık olursa, müşteri o kadar çok sinirlenebilir ve mutsuz olabilir.

⁴⁸ VCSMR P.; “Relationship Marketing With Loyalty Programs in UAE Retail Markets”, Research Article, 2013.

Bazı müşteriler bu programlara ayırım yapıcı birer araç olarak bakmaktadırlar (Lacey & Sneath, 2006). Tüm bu riskler kesinlik arz etmemektedir ancak işletmeler mutlaka bu programları ciddiyle ve detaylı şekilde ele almalıdır. Programların sadakat yerine sadakatsizlik programlarına dönüşme riski hep vardır.

2.2.2 Araçları

Müşteri sadakatinin derecesine bağlı olarak genellikle ödüllerin çeşidi de değişmektedir. Şekil 6'da ödül çeşitliliği ile müşteri sadakati seviyesi arasında var olan ilişkiye dair bir örnek verilmektedir.



Şekil 6. Ödül Çeşitliliği ile Göreceli Bağlılık Arasında Gözlenen İlişki

Müşteri sadakat programları çerçevesinde yaygın şekilde kullanılan araçlar aşağıda sıralanmaktadır: ⁴⁹

⁴⁹ Gawron P.; “Loyalty Programs Effectiveness”, Foundations of Management, Vol.3, 2011.

* **Bonus Programları:** Program, işletmenin ürün ve hizmetlerinin kullanılması sonucunda, sonradan ödüle dönüştürülmek üzere sanal bir puan toplama imkânı vermektedir. Ekonomik fayda sağlayan bu uygulama, sadakat yaratmada oldukça yaygın ve etkin bir uygulamadır.

* **Müşteri Kartları:** İndirim ve ek hizmetlere ulaşım sağlayan, işletmenin kişi adına tanımladığı kartlardır. Bu kartların bir kısmı ekonomik fayda sağlarken bazıları ile sosyal ve psikolojik ihtiyaçlara cevap verir. Çünkü bazı müşteriler bu kartlar aracılığı ile marka ile bütünleşmektedir.

* **Müşteri Kulüpleri:** Düzenli müşterilere satın alma miktar ve sıklığına göre bir takım grup üyelikleri imkanı sunulmaktadır. Bu gruplardan birine alınan müşteri diğer müşterilere göre farklı avantajlara sahip olabilir (indirim, ek hizmet, marka ortaklıkları gibi). İlgili kulüpler çoğunlukla müşteri kıldemini ifade etmekte olup prestij kaynağı olarak görüldüğü markalar da vardır.

* **Kuponlama:** Müşterilere zaman zaman belli alışveriş koşulları sağlandığında, bazen de müşteride uzun süre hareket görülmediğinde işletmenin kendisini hatırlatması amaçlı, indirimli bir fiyatla ya da ücretsiz olarak ürün veya hizmet satın almalarını sağlayan birtakım kuponlar hediye edilir. Bu kuponlar, müşteriye işletmeyi hatırlattığı gibi tekrar alışveriş yapmaya teşvik etmektedir. Birtakım stratejik uygulamalarla (kuponun ancak minimum olarak belirlenen miktarda alışveriş yapılması durumunda kullanılabilmesi, kullanılabilecek ürün gamının sınırlandırılması ve benzeri) yapılacak satın alım miktarı ya da alınacak ürün ya da hizmetler yönetilebilir.

İşletmeler, sadakati gelişmiş müşterilerini bir takım özel hizmetler veya fiyat indirimleri ile ödüllendirmektedir. Son zamanlarda, sadakat programlarına bağlı ödüllendirme programları farklı sektörlerde uygulanabilir hale gelmiştir. Sadakat programları; işletme açısından sadık satın alma davranışı sergileyen müşterileri ödüllendiren ve uzun vadede faydalı olma potansiyeli sergileyen müşterileri teşvik eden

yapılandırılmış pazarlama çabalarıdır. Özellikle perakende pazarlamada sadakat programları araç olarak kart sistemini kullanır: sadakat kartları, ödül kartları, puan kartları, avantaj kartları veya kart sahibini bir sadakat programında üye olarak tanımlayan kulüp kartları (Singh ve Khan, 2012). Sık kullanılan araçlar aşağıda sıralanmaktadır:⁵⁰

Puan Sistemi: En yaygın sadakat programıdır. Sık satın alma yapan müşteriler, bazı ödül türlerine dönüşen puanlar kazanır: indirim, hediyeler veya özel müşteri muamelesi. Müşteri, ödülünü almak için belirli bir puan miktarına yetecek kadar alışveriş yapmalıdır. Bu tür bir sadakat programı, sık sık kısa vadeli alımları teşvik eden işletmeler için en uygun olanıdır. (Peiguss, 2012)

Katmanlı Sistem: Programın bir parçası olmak için temel bir teklif olarak küçük ödüller sunulur ve müşteri sadakat merdivenini yükseltirken ödüllerin değerini artırılarak müşteriler daha fazla teşvik edilir. Puanlı sistemlerle katmanlı sistemler arasındaki fark, müşterilerin sadakat programından kısa vadeli ve uzun vadeli değer çıkarmasıdır. Katmanlı programlar, yüksek taahhütler içerirken, havayolları, konaklama işletmeleri veya sigorta şirketleri gibi daha yüksek fiyat noktalı işletmelerde daha iyi çalışabilir. (Peiguss, 2012)

Parasal Olmayan Programlar: Müşterilere indirim ve parasal ödüller dışında değer katmak da etkili bir yöntemdir. Müşterinin değerlerine ve sektöre bağlı olarak, müşteriler maddi olmayan ödüllerde daha fazla değer bulabilir (Peiguss, 2012). Tanınma ve takdir edilme zaman zaman ödüllendirmeden daha etkili sonuçlar doğurabilir. Buna müşteri önceliklendirilmesi ve özel hizmet sağlanması örnek verilebilir.

Sadakat Kartı Programı: İşletmelerin müşterileri hakkında bilgi toplamasına olanak tanıyan teşvik edici bir plandır. Müşterilere, programa gönüllü katılımları

⁵⁰ Magatef Dr.S.M., Tomalieh Dr.E.F.; “The Impact of Customer Loyalty Programs on Consumer Retention”, International Journal of Business and Social Science, 2015.

karşılığında ürün indirimleri, kuponlar, ticari eşya puanları veya başka bir ödül verilir. Bir bağlılık kartı programının bir başka amacı da, katılımcı müşterilere katılımcı olmayan müşterilere sunulmayan bir şey sunarak tekrar ilişki kurmaktır (<http://searchcrm.techtarget.com/definition/loyalty-card-program>).

Sık Satın Alma Programı: İşletmeler, satın alma sayısı veya toplam satın alma miktarı belirli bir sınıra ulaştığında müşterilere düşük ücretli ya da ücretsiz hizmet sunar. Bu süre içinde müşteri sadakatine yol açıldığı gibi ürün satışı da arttırılır.

Hediye Kartı veya Çekleri: İşletmeler, şirketleri adına belirli miktarda ve sürede geçerliliği olan hediye kartları tanıtırlar. Bu hediye kartıyla, alıcıyı hediye kartını veren satıcıya gitmesi ve tutarı harcaması için teşvik ederler. Çoğu durumda tüketici, mevcut hediye kartındaki miktardan çok daha fazla miktarda ürün ve hizmet satın alır.

Sadık Müşteri İçin İade Politikası: İşletmeler, sadık müşterilerine genişletilmiş iade politikası sunar. Bu, müşterilere güven sağlar, çünkü iade veya değişim her zaman birçoğunun en büyük sorunudur (Singh ve Khan, 2012). Müşteriler, kendilerine sorun yaşadıklarında yapıcı cevap veren markaları tercih etmektedirler. Ürünlerini iade etmek ya da değiştirmek istediklerinde bu ihtiyaçlarına cevap verilmesi, tüketiciler için satın alma kararlarında önemli bir tercih nedenidir.

Araştırmalarda, tüketicilerin sahip olduklarını beyan ettikleri sadakat seviyelerinin zaman içinde dalgalanma eğiliminde olduğu açıkça görülmektedir. İşletmelerin programlarını, somut ödüllendirme sistemleri çerçevesinde kurma ve devamlılığını sağlama zorunlulukları bulunmaktadır.

Müşterilerin satın alma davranışları, onları farklı şekillerde etkileyen birçok davranışsal faktörden etkilenmektedir. Müşterinin bir işletme veya markaya olan sadakatini arttırma eğilimi, müşterinin karşılaştığı davranışsal faktörlerin yoğunluğu ile doğru orantılıdır (Urban ve diğ. s. 70).

Araştırma sonuçlarına dayanarak kilit sadakat faktörleri aşağıdaki gibi sıralanabilir:

* İlişki sürücüleri (Müşteri - şirket ilişkisi, müşterinin bir şirketle olan duygusal katılımı örnek gösterilebilir.)

* Sosyal sürücüler (Müşterilerin kalabalığın arasından sıyrılması, özel ve öncelikli muamele görmesi örnek gösterilebilir.)

* Değere dayalı sürücüler (En uygun değer/ fiyat oranının sunulması bazı müşteriler için ana motivasyon aracı olarak örnek gösterilebilir.)

* Harici sürücüler (Kritik pazar engelleri sebebiyle alternatif tedarikçilerin var olmaması ya da ürün ya da hizmet sağlayıcının değiştirme maliyetinin yüksek tutulması nedeniyle başka bir tedarikçinin tercih edilmemesi örnek gösterilebilir.)

Müşteri sadakatının hareketli ve değişken yapısı, bir sadakat programınca faydalanılacak tüm araçların, hedef kitlenin davranış ve tutumlarına göre belirlenmesi zorunluluğu açıktır. Psikolojik bakış açısı, müşterilere tekrar eden satın alımlarına karşılık ödül sağlanmasının işletmenin iyi niyetinin ve müşterilerine karşı pozitif tutum içerisinde olduğunun bir göstergesi olduğunu ifade eder. Ücretsiz bir fayda sağladıktan sonra tüketici kendisini işletmenin gözünde değerli hissetmekte ve bu nedenle de ilgili işletme ile ilişkisini devam ettirme niyetini pekiştirmektedir.

Detaylı araştırmalarda ifade edildiği üzere, tüketicileri tekrar eden satın almaları nedeniyle ödüllendirmek aşağıdaki kritik amaçlara hizmet etmektedir:

- Müşterilerin çoğunlukla lüks olarak algılanan ürün ve hizmetlere ücretsiz erişim sağlamaları (Kivetz, s. 728),

- Bir işletmenin günlük hareketlerinde müşteri katılımının arttırılması (Dowling ve ark., s. 73),

- Müşterilerle mal ya da hizmet sağlayıcı arasındaki ilişkileri geliştirmek.

Avrupa ve ABD'de gerçekleştirilen birtakım araştırmaların sonuçlarına göre zaman kriteri baz alındığında iki ödül türünden bahsedilmektedir:

- Anlık (Örn.; anında indirim kazanma)
- Ertelenen (Örn.; bir sonraki belli miktardaki alışverişte kullanmak üzere indirim kazanma)

Anında ödüllendirmeler çoğu durumda ertelenen ödüllendirmelerden daha etkili olabilmektedir. Ancak anlık kazanılan ve parça parça biriktirilen ödüllerin (puan sisteminde olduğu gibi) uzun vadede daha büyük bir ödüle dönüşmek üzere bekletilmesi istisnai bir durum yaratır. Buradaki bekleme süresi beraberinde daha büyük bir motivasyon ve istek getirebilir.

Müşteri sadakat seviyelerinin iyileşmesine destek olacak sadakat geliştirme araçlarının, hedeflenen müşteri grubunun algı ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesi ihtiyacı açıktır. Bir sadakat programında yer alan müşterilerin talep ettiği ya da beklediği somut ve soyut faydaların karşılanması, firmanın genel imajını ve algısını arttırırken, müşteriler arasında da bir heyecan duygusu yaratır. Bu heyecan, marka ile tüketici arasındaki ilişkiyi de renklendirecek ve hareketlendirecektir.

Sadakat programı araçlarının aşağıda sıralanan birtakım hedeflere ulaşması amaçlanabilir:⁵¹

- Satış geliştirme amacı - Artan satış hacmi, artan satış değeri,
- Veri toplama amacı - Tekrar satın alma olasılığının ve beklentilerin tahmini,
- Psikolojik amaç - Bir firmanın imajının geliştirilmesi, ilişki kurma kabiliyeti,
- Pazar payı amacı- Rekabet avantajının sağlanması,

⁵¹ Gawron P.; “**Loyalty Programs Effectiveness**”, Foundations of Management, Vol.3, 2011.

- Ekonomik amaç - Verimlilik değeri, satış karlılığı tahmini.

Her bir sadakat programı aracının müşteri davranışını yönlendirme etkisinin detaylı şekilde incelenmesi, sadakat programının toplam etkisini öngörmeye büyük önem taşır. Bu yolla, farklı değişkenler arasında görülen bağımlılıkların tanımlanmasında sebep-sonuç ilişkileri analiz edilebilir.

Müşteri sadakat programlarının etkin olabilmesi için öncelikle bu programları uygulayacak olan pazarlama uzman ve yöneticilerinin programların faydasına ve gücüne inanmaları gerekmektedir. Aksi halde sadakat oluşturma sürecine stratejik yaklaşmak ve uzun vadede tüm birimlerce benimsenmiş bir şirket tutumu haline getirmek mümkün değildir.

CMO Çalışma Konseyi'nin araştırma verilerine göre; pazarlama uzmanlarının yalnızca % 13'ü sadakat programlarının müşteri davranışını arttırmada etkili olduğunu düşünmektedir. % 20'sinin bu programları gerçekleştirecek pazarlama stratejisi yoktur. Pazarlama uzmanlarının % 30'u müşterilerin sadakat programı üyesi olmak için katma değeri çok az gördüğünü veya hiç görmediğini düşünmektedir. Sadakat programı üyelerinin % 54'ü programdan ayrılmayı veya markadan ayrılmayı düşünmektedir (alakasız mesajlar, kişisel olmayan muamele ve benzeri nedenlerle). İngiltere'de yürütülen bir çalışmada da, müşterilerin sadece % 23'ünün sadakat programlarının satın alma kararlarını etkilediğini söylemiştir. Ek olarak Amerikalıların % 50'si, sadakat programlarının ödüllendirme tekliflerinden memnun olmayıp; müşterilerin de sadakat programları kurgulanırken işin bir parçası olmaları gerektiğini ve belirgin bir üyelik avantajındansa daha fazla fiyat indirimini olmasının beklendiğini belirtmişlerdir (Colloquy).

52

⁵² Lowenstein M.; "How to Design and Build An Effective, Customer-Centric Loyalty Program", Beyond Philosophy, 2015.

Ancak aksi veriler içeren çok sayıda çalışma da mevcuttur: Nielsen'in yürüttüğü bir araştırma sonucuna göre global tüketicilerin yaklaşık % 60'ı, alışveriş yaptıkları yerlerde sadakat programlarının mevcut olduğunu ve % 84'ü ise bu ürün ve hizmet sağlayıcıları tercih etmelerinin daha muhtemel olduğunu belirtmiştir. Perakendecilerin % 37'si müşteriyi elde tutmanın gelecek üç yıl içerisinde gelir artışına katkı sağlayacak 1 numaralı etken olacağına inanmaktadır (KPMG). Başka bir araştırmaya göre sadakat programı üyelerinin % 94'ü program yürütücüsü firmaların kendileri ile iletişim kurmasını tercih ederken, yine de sadece % 53'ü kendileri ile kurulan iletişimi “ilgili” olarak tanımlamaktadır (Maritz Loyalty Report).⁵³

Firmalar mutlaka aşağıdakileri gerçekleştirmelidir: ⁵⁴

- Müşteri sadakati oluşturma anlayışı, tüm müşteri deneyimine entegre edilmelidir.
- Bu programlardan elde edilen veriler aktif şekilde kullanılmalıdır.
- Program kurgulanırken ve hayata geçirilirken müşteriler ile ortaklık kurulmalıdır.
- Müşterilerin problem, ihtiyaç ve ağrı noktalarının bilincinde olunmalıdır.
- Algılanan değer ile gerçek maliyet arasındaki fark dikkate alınmalıdır.
- En değerli müşterilere doğru yatırım yapılmalı ve bu yatırım düzenli olarak tekrarlanmalıdır.

Bugün B2B ve B2C müşterileri, tarihte hiç olmadığı kadar mobil, içeriğe önem veren, sabırsız ve bağımsız durumdadır. Tüm bu yeni karar dinamiklerine ve özgür tutumlara rağmen, güven hala tüketicinin en çok aradığı koşuldur. Algılanan değer ve

⁵³ DataCandy Unwrap the Power of Customer Insights; “**Guide to Successful Loyalty Programs**”, 2013.

⁵⁴ Lowenstein M.; “**How to Design and Build An Effective, Customer-Centric Loyalty Program**”, Beyond Philosophy, 2015.

güven, müşteri sadakati ve bağlanma davranışının giderek daha da güçlü itici güçleri haline gelmektedir.

2008 ve 2012 yılları arasında, ABD sadakat programı üyelikleri, yılda % 10 oranında artarak hane başına 23 üyeliğe ulaşmıştır.⁵⁵ Önemli olan çok üyelik sağlanması değil, üyelerin programlardan aktif olarak faydalanılması ve bu üyeliklerin tekrar eden satın alma davranışına ve müşteri sadakatine dönüşebilmesidir.

2.2.3 Etkili Uygulama Kriterleri

Müşteri sadakat programlarının ne derece etkin olduğu, bir plan çerçevesinde işleyen sürecin önceden net şekilde belirlenmiş hedeflerini gerçekleştirme başarısı ile ölçümlenebilir. Kısa süreli, plansız ve stratejik hedeflere bağlı olmayan çabalar uzun vadeli başarı getiremez. Her bir çeşit müşteri sadakat programının, bilhassa rekabetin yoğun yaşandığı sektörlerde, belirlenen hedefleri ölçümlemek amacıyla kullanılacak kendine has bir başarı kriteri olabilir. Pazarın ve uygulanacak programın yapısı beklentileri farklı yönlerde şekillendirebilir. Örneğin; bir program ciroyu artırma hedefine hizmet ederken, bir diğeri sadece marka değerini yükseltmek amacıyla uygulanabilir. Bir pazarda yoğun rekabet varken temel hedef pazar payını büyütmek iken, rekabetin yoğun olmadığı bir pazarda hedef marka imajını güçlendirmek olabilir.

Günümüzde pek çok tüketici, işletmeler ve markalar tarafından sunulan çok sayıda sadakat programından faydalanmaktadır. Faydalanacakları programları seçerken bu programlardan ne tür bir fayda beklentileri olduğu önem kazanmaktadır. Bu beklentileri göz önünde bulunduran işletmeler, sadakat programlarını bir plan çerçevesinde işletme içi ve dışı pek çok faktörün etkisini de göz önünde bulundurarak kurgularlar. Sadakat

⁵⁵ Lowenstein M.; “How to Design and Build An Effective, Customer-Centric Loyalty Program”, Beyond Philosophy, 2015.

programını planlama süreci, yalnızca hedef kitlenin ya da pazarın özelliklerine değil; aynı zamanda bir işletmenin içinde ve dışında var olan birçok kolaylaştırıcı ya da zorlaştırıcı etmene bağlıdır.

Bir işletmenin sadakat planının başarısını kolaylaştırıcı içsel faktörler aşağıda sıralanmaktadır:⁵⁶

- Programa katılım şartları (katılım kolaylığı ve maliyeti),
- Programın yapısı (puan kazanma ve puan toplama kolaylığı),
- Programın ödüllendirme sistemi (puanların değeri, ödüllerin çeşitliliği, ödüllerin seçim ve kullanım özgürlüğü, marka ile ödüllerin uyumu),
- Programın yürütülmesi (tüketicinin zekâsını analiz edebilmek ve tüketiciyi kendine çekebilmek, örgütsel destek alınması, sadakat programının işletmenin genel pazarlama stratejisinde yer bulması).

Bir işletmenin dış ortamında var olan ve tam anlamıyla kontrolü sağlanamayan başarı faktörleri aşağıda sıralanmaktadır:⁵⁷

- Tüketicilerin ihtiyaç, istek ve beklentileri (tüketicilerin bu tarz programları kullanım seviyeleri ve yeterlilikleri, tüketicilerin programlardan bekledikleri faydaları ne şekilde algıladıkları),
- Tüketicilerin genel özellikleri (hedef kitlenin demografik analizi, alışveriş eğilim ve alışkanlıkları, farklılık ve çeşitlilik arayışları, fiyata karşı duyarlılık),

⁵⁶ Sarwar M.Z., Pervaiz S.; “**The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing**”, Global Journal of Management and Business Research, Volume 12, 2012.

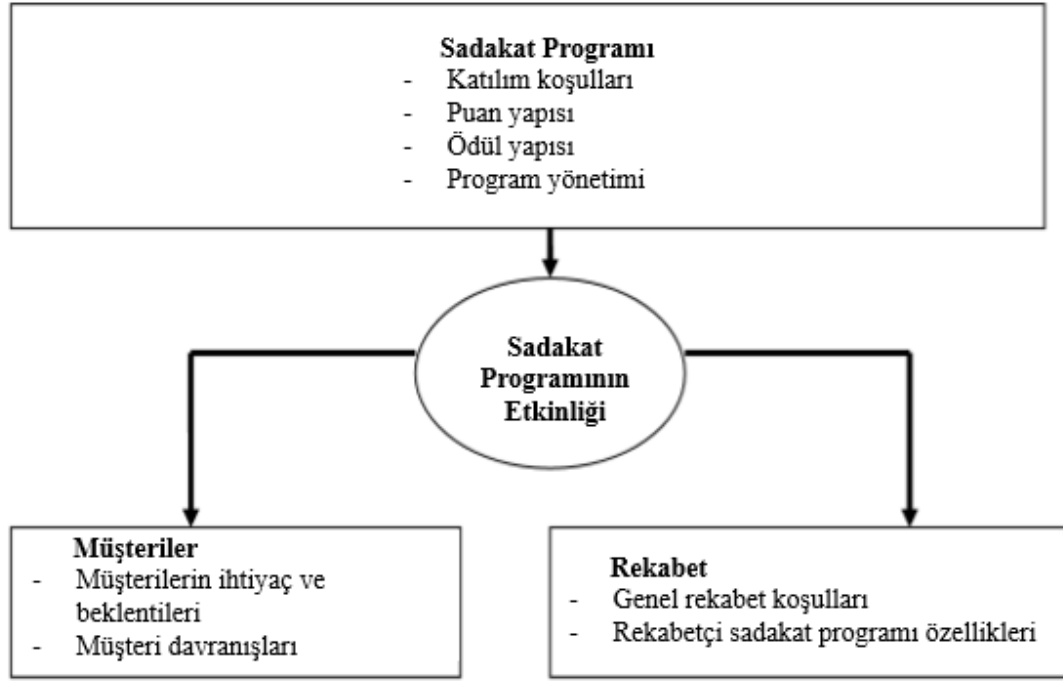
⁵⁷ Kang J., Alejandro T.B., Groza M.D.; “**Costomer- Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs**”, Journal of Business Research, 2015

- Rekabetçi ortam özellikleri (firmanın pazar konumu, ürün sürdürülebilirliği ve genişletilebilirliği, pazar bölümlemesi),
- Sadakat programlarının rekabetçi özellikleri (sadakat programı doygunluğu, sadakat programı farklılaşması, sadakat programı farkındalığı).

Müşteri sadakat programlarının başarısızlıkla sonuçlanmasının temel sebepleri aşağıda sıralanmaktadır: ⁵⁸

- Sadakat programının işletmenin genel pazarlama stratejisinde yer almaması,
- Sadakat programının stratejik bir plan çerçevesinde yürütülmemesi,
- Sadakat programının temel hedeflerinin önceden belli olmaması,
- Örgütsel destek eksikliği, bir işletmenin tüm departmanlarının programa katılım göstermemesi,
- Hedefin doğru analiz edilmemiş olması, yeterince iyi tanınmaması,
- Program katılımcıları için programın yeterince kolay anlaşılır ve kullanılabilir olmaması,
- Yetersiz miktarda ve sıklıkta ödüllendirme,
- Hedef kitlenin fayda beklentilerine cevap vermeyen ödüller,
- Söz verilen faydaların uygulanmasının fazla zaman alması, geciktirilmesi, aksaması (ödüller, hizmetler, imtiyazlar),
- Tüketici için programla ilgili iletişim kurmanın karmaşık ve zor olması,
- Tüketicinin fayda beklentisi konusundaki aceleciliği, anında yarar sağlayamaması durumunda vazgeçebilmesi.

⁵⁸ Waari D., Bonuke R., Kosgei D.; “**Loyalty Programs Benefits and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction**”, International Journal of Economics, Commerce and Management, 2018.



Şekil 7. Sadakat Programlarının Etkinliğini Etkileyen Faktörler

Sadakat programının etkinliğine etki eden temel faktörler, Şekil 7’de yer almaktadır. Şekil 7’de de görülebileceği gibi; bir sadakat programı, işletmenin dış çevresini ilgilendiren tüm etmenler hesaba katılarak tasarlanmalıdır. Böyle bir program kurgulanırken çevrenin dinamik yapısı mutlaka göz önünde bulundurulmalı ve hali hazırda pazarda uygulanmakta olan mevcut sadakat programları- özellikle işletmenin direkt rekabet içinde olduğu işletmelerce uygulanan programlar- hakkındaki tüm bilgilere hâkim olunmalıdır. Rakiplerin yürüttüğü programlara benzer veya tamamiyle farklı programlar uygulanması kararı, pazarın ve hedef kitlenin doğru analiz edilmesi ve beklentilerinin iyi algılanmasına bağlı olarak alınmalıdır. Sadakat programının hazırlık sürecinde mevcut tüketici veri tabanından sağlanacak her tür veri dikkatle incelenmeli ve mutlaka yerinde kullanılmalıdır. Tüketicisinin iyi analiz edilmediği ve zekâsının farkında

olunmadığı bir program kurgusu başarıya ulaşamaz. Çünkü işletme her ne sunarsa sunsun, sunulanlar hedef kitlenin beklenti ve ilgi seviyesiyle örtüşmüyorsa anlamsız kalacaktır.

İşletmelerin yönetim kadroları da programa sahip çıkmalı ve programa stratejik hedefleri arasında yer vermelidir. Örgütü oluşturan tüm birimler aynı farkındalık duygusuyla çalışmaya dahil olmalı ve işleyişte aksamalara yer verilmemelidir. Program herkes tarafından kolayca anlaşılır ve uygulanabilir olmalıdır. Çok zor, uzun zaman alan süreçlerin tüketici tarafındaki caydırıcı etkisi mutlaka göz önünde bulundurulmalıdır. Programların yeterli seviyede tanıtımı yapılmalı, tutundurulmaları için de çaba gösterilmelidir.

Yeteri kadar bilinirlik ve farkındalık yaratamamış uygulamalardan büyük ölçekli başarılar beklemek yersizdir. Bu kadar sistemli bir işleyişe sahip olabilmek için, sadakat programları uygulandığı müddetçe stratejik hedeflere bağlı olarak önceden hazırlanmış planlara sadık kalınmalı ve bu planlar pazarlama stratejisinin birer parçası olarak yerini almalıdır. Programların başından sonuna herşeyin çıkış noktası olan tüketicinin programdan beklediği fayda temel alınmalı ve hedef kitlenin bu faydayı hangi şekillerde algıladığı mutlaka belirlenmelidir.

2.3 Müşteri Sadakat Programlarının Algılanan Faydaları

Müşteri sadakat programlarının algılanan faydaları incelenmeden önce müşteri sadakat programı kullanıcılarının türlerinin bilinmesi önemlidir.

Sadakat programlarını kullanma tutumlarıyla ilgili dört tür müşteri vardır (<http://searchcrm.techtarget.com/definition/loyalty-card-program>)⁵⁹:

⁵⁹ Magatef Dr.S.M., Tomalieh Dr.E.F.; “**The Impact of Customer Loyalty Programs on Consumer Retention**”, International Journal of Business and Social Science, 2015.

- 1- Asla'cı Tüketiciler: Sadakat programlarından ve ödül teşviklerinden hiçbir şekilde etkilenmeyen tüketicilerdir.
- 2- Hafif Tüketiciler: Program üyelikleri bulunmakta ve teşviklerinden etkilenmektedirler, ancak bu etki orta seviyelerde kalmaktadır.
- 3- Ağır Tüketiciler: Ödül programlarından yüksek derecede etkilenen üyelerdir.
- 4- Aşırı Tüketiciler: Sadakat programlarına bağımlı veya takıntılı olan üyelerdir.

Tüm bu tüketici türlerinin sadakat programlarından algıladıkları faydalar farklı tür ve seviyelerdedir.

Algılanan faydalarla ilgili yürütölmüş geçmiş araştırmalara göre (örneğin; Haley, 1968), sadakat programlarının tüketici tarafından algılanan faydaları genel olarak algılanan değeri ifade etmektedir. Program katılımcıları, sadakat programlarından beklentilerini geçmiş tecrübelerine dayanarak belirlerler (Holbrook, 1996; Keller, 1993).

Programların müşterilere sağlayabileceği imkânlar bireylerin geçmiş tecrübelerinin ötesinde olabilir. Burada önemli olan tüketicinin sunulan faydaları ne şekilde algılayacağı ve daha da önemlisi beklentilerinin de üzerinde imkânlar sağlamaya çalışmadan önce gerçekten ne beklediklerinin iyi belirlenmesidir. Maddi fayda beklentisi olan bir müşteri, sadece sosyal fayda sağlanarak tatmin edilemeyeceği gibi tersi bir durumda da sunulacak ekonomik faydalar tüketiciyi cezbetmeyebilir. Burada kritik olan ihtiyaç analizidir.

Mevcut araştırmaların bir kısmında belirtilen, bireylerin sadakat programlarına katılımları sonucunda elde ettikleri fayda türleri aşağıda sıralanmaktadır:⁶⁰

⁶⁰ Ishak F., Ghani N.H.; "A review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty", Research Article, 2008.

1. Ekonomik faydalar (parasal tasarruf ve rahatlık),
2. Hedonik faydalar (keşif ve eğlence),
3. Sembolik faydalar (tanıma ve sosyal faydalar).

Sunulan tüm faydalar, bir amaç için araç görevi görerek tüketici değeri sağlamaktadır. Bunlar işlevsel, bilişsel ya da duygusal faydalar olabilir. Örneğin; bireyler diğer sebeplerin yanı sıra, sadece bir nesne edinme işlevini yerine getirmek için dahi alışveriş yaparlar (Babin, Darden ve Griffin, 1994). Nesneye sahip olma görevini yerine getirince de bilişsel tatmin ve duygusal bir rahatlama hissederler.

Bir ürün ya da hizmeti elde etme amacının altında yatan fayda türleri temel ve yardımcı faydalar olarak da gruplanabilir. Temel faydalar; barınma, ısınma, doyma, güvenlik ihtiyacı gibi temel motivasyonlarla ilgili olup büyük çoğunlukla bir ürün ya da hizmetin somut özelliklerini içermektedir. Oysaki yardımcı faydalar, ürünün somut özelliklerinden kaynaklanan zaruri ihtiyaçları giderme kaygısından sıyrıldığı noktada devreye girer. Örneğin; bir ev sadece barınma ve güvenlik ihtiyacını gidermez; aynı zamanda muhiti, büyüklüğü, dekorasyonu ve benzeri pek çok artı özelliği ile bir prestij sembolüdür ve bireye sosyal ve psikolojik bir fayda da sağlar. Tüketici çoğu kez ana ihtiyaçlarının ötesindeki ihtiyaçlarla ilgilenmektedir. Dolayısıyla sadakat programlarından beklenti bu ihtiyaçlara karşılık verebilmesidir.

Müşteriler, bir sadakat programına dâhil olup olmayacaklarına elde edecekleri faydaya göre karar verirler. Fayda, programın amaçlanan hedefleri ne kadar iyi başardığına bağlı olarak ortaya çıkacaktır.

Tüketicilerin fayda beklentilerinde hâkim olan temel yaklaşımlar aşağıda sıralanmaktadır:

1. Faydacı (pragmatik) yaklaşım,
2. Hazcı (hedonik) yaklaşım,
3. Sosyal (sembolik) yaklaşım.

Tablo 5. Sadakat Programlarının Algılanan Faydaları

Fayda Boyutları	Faydanın Alt Boyutları	Tanım
FAYDACI	Paradan tasarruf	Daha az harcamak ve paradan tasarruf etmek
	Kolaylık, Rahatlık	Seçenekleri azaltmak ve zaman ve emek tasarrufu sağlamak
HEDONİK	Keşfetme	İşletmelerin sunduğu yeni ürünleri keşfetmek ve denemek
	Eğlenme	Puan biriktirmek ve harcamaktan zevk almak
SEMBOLİK	Tanınma	Özel bir konuma sahip olmak, ayrıcalıklı hissetmek, daha iyi muamele görmek
	Sosyal Statu	Aynı değerleri paylaşan bir gruba ait olmak

Kaynak: Aïda Mimouni-Chaabane, Pierre Volle; Perceived Benefits of Loyalty Programs: Scale Development and Implications for Relational Strategies; 2009.

Faydacı değer, tüketicilerin ulaşmayı istedikleri bir amaca yönelik kurgulanmış görev temelli nitelikleri ifade eder. Bu nitelikler belirli bir temel ihtiyacın giderilmesine yöneliktir. Büyük ölçüde bilişsel olup maddiyat, zaman ve emek açılarından duyulan kaygılara cevap niteliğindedir. Sosyal değer, sembolik bir etkileşimin sonucunda ortaya çıkar. Sosyal rol ve konumu temel alırken, statü ve kendini gerçekleştirme ihtiyaçlarına cevap verir. Hedonik değer ise, subjektif ve deneyimlerin sonucu ortaya çıkan ihtiyaçları içerir. Bireylerin amaçladıkları; ilgili deneyimin keyifli, eğlenceli ya da heyecanlı olmasıdır (Enginkaya ve Ozansoy, 2010: s.142).

Sadakat programlarında faydacı değer, kısmen, sağlanan finansal avantajlardan kaynaklanmaktadır (Bolton ve diğerleri, 2004; Johnson, 1999). Örneğin, Peterson (1995) mil biriktirmenin yolcu programlarına üye olmak ve aynı havayolu şirketi kanalıyla uçmak için büyük bir motivasyon kaynağı olduğunu öne sürmektedir. Düzenli olarak aynı markanın ürün veya hizmetlerini alırken ya da aynı işletmeden alışveriş yaptıklarında müşterilerin elde ettikleri maddi getiriler (indirim, kupon, hediye çeki ve benzeri) faydacı

değerin kapsamına girer. Kolaylık avantajları da faydacı değer oluşturur ve bu nedenle müşterileri sadakat programlarını kullanmaya yönlendirebilir. Sheth ve Parvatiyar (1995), yoğun rekabet ortamındaki sayısız seçenek arasında bir seçim yapmanın tüketici açısından zorluğunu vurgularken, tüketicilerin bu zorluğu en aza indirmek amacıyla işletmelerle kalıcı ilişkiler içerisinde olmayı tercih edebileceklerini belirtmektedir. Tüketiciler sadakat programlarını, karmaşık karar alma süreçlerini kolaylaştırıp otomatikleştirmelerine ve halihazırdaki tüm alternatiflerin kafa karıştırıcı değerlendirme süreçlerinden kurtulmalarına yardımcı oldukları için de takdir edebilirler (Berry, 1995; Bolton ve diğerleri, 2000). Sadakat programları bir takım ek avantajlar da sunabilmektedir. Rezervasyon yapabilme, kolay ve çabuk ödeme seçeneklerine sahip olma, öncelikli giriş ya da hizmet alma ve benzeri katma değerli hizmetler bu ek avantajlara örnek olup programları tüketici için daha cazip hale getirmede etkilidir. Tüketici için arama ve karar maliyetlerini de düşüren avantajlar, daha fazla alışveriş rahatlığı ve zaman tasarrufu sağlayarak tercih sebebi olabilir.

Hedonik değer; finansal ya da sembolik olmayan, daha çok deneyimsel, duygusal ve kişisel tatmin sağlayıcı faydalardan oluşmaktadır (Hirschman ve Holbrook, 1982). Giderek artan internet üzerinden alışveriş alışkanlıkları, sosyal medyanın alışverişte de etkin şekilde kullanımı artan deneyimsel fayda ihtiyacı ile ilişkili olabilir (Arnold and Reynolds, 2003; Babin ve Attaway 2000). Hedonik faydalar, iki boyutuyla sadakat programları için önemlidir: keşif ve eğlence (Babin ve diğerleri, 1994; Jones, Reynolds ve Arnold, 2006; McQuail, Blumler ve Brown, 1972). Yeni ya da yenilikçi ürünler deneyimletmek, bunlarla ilgili etkinlikler düzenlemek ve promosyonlar vermek yoluyla tüketicide merak ve ilgi uyandırmak ile yeni trendleri yakalamaya yarayacak bilgi, ürün ya da hizmetleri sunmak keşif ihtiyaçlarının tatminine hizmet eder (Arnold ve Reynolds, 2003; Baumgartner ve Steenkamp, 1996). Ücretsiz gönderilen tüketici dergileri, çok sık ve sıkıcı hale gelmeden gönderilen bilgilendirici ve tanıtıcı e-postalar, deneyim mağazaları, mağaza içi tadım aktiviteleri ve benzeri çabalar örnek olarak verilebilir. Sunulan programların hedonik faydaları, müşterilerin programlardan keyif almalarını

sağlar. İşletmeler müşterilerine normal şartlarda deneyimleyemeyecekleri bir takım eşsiz deneyimler sunarak ilgilerini çekmeyi başarabilirler. Bir Jaguar'ı bir günlüğüne sürme şansı ya da yurtdışında bir tatil hakkı gibi zevk veren ve elde edilmesi zor imkânlar tüketiciler için oldukça teşvik edicidir. Bunun gibi belirgin olan teşviklerin yanı sıra sadakat programındaki program araçlarının kullanımı müşteri için kendiliğinden de çekici gelebildiği için, bir sadakat programı kişiye mutluluk verebilir ve tercih edilebilir (Hirschman ve Holbrook, 1982; Tauber, 1972). Johnson (1999); sadakat programlarının tüketicileri puan biriktirme ve sonrasında bu puanları kullanma esnasında aldıkları haz nedeniyle de çekebildiğini öne sürmektedir. Bu tip bir senaryo içerisinde müşteriler oyuncu rolündedirler ve bu oyunu oynayarak eğlenirler. Burada esas olan toplanan puanların oyun sonunda kazandırdığı maddi getiri değil, tamamiyle sürecin kendisinin verdiği mutluluktur.

Sosyal (sembolik) değer ise sadakat programları yoluyla sunulan ürün ya da hizmetlerin bireyin kendisini ifade etme, özgüvenini sağlama veya tazeleme ve sosyal kabul ve takdir görme gibi ihtiyaçlarından doğan avantajların sonucudur (Keller, 1993). Sosyal fayda, maddi olmayan ve genellikle ürün ya da hizmetin kendisiyle de ilgili olmayan getirilerden kazanılmaktadır. Sadakat programlarının oluşum sürecinde müşteri bilgilerinin analizinin önemi vurgulanmıştır. Bu doğrultuda, fayda ihtiyaçları analiz edilen müşteri kesimlerinin ihtiyaçlarına yönelik teşvikler sunulması, program başarısı açısından önemlidir. Sosyal fayda ihtiyacı içerisindeki bir tüketici grubuna yönelik özelleştirilen, toplumda saygınlık veya ayırt edici olumlu bir özellik kazandıran teşvikler, bu grupta yer alan müşterileri sadık hale getirme imkânı doğurur (Gordon, McKeage ve Fox, 1998). Bu tür tüketiciler, program vesilesiyle tanınma ve farklı muamele görme faydasından yararlanmaktan büyük tatmin duyarlar (Csikszentmihalyi, 2000). Örneğin bir telekomünikasyon firması ya da bankanın uzun süreli ve sadık müşterisi iseniz; sizi özel müşteri grubuna dâhil edebilir ve bir sorunuz olduğunda öncelikli hizmet almanızı sağlayabilir. Normalde aradığınızda ya da şubeyi ziyaret ettiğinizde bekleyeceğiniz süre ve göreceğiniz muameleden çok daha olumlu bir tablo ile karşılaşmak, programın

üyelerinin sürekli şekilde o işletmeden hizmet almayı tercih etmesine neden olabilir (Beatty, Mayer, Coleman, Reynolds ve Lee, 1996; Gwinner, Gremler ve Bitner, 1998). Sadakat programları, yalnızca ürün ya da hizmete değil, eş zamanlı olarak sahip olma ve kullanma deneyimine de önem vermelidir (McAlexander, Schouten ve Koenig, 2002). Bu tarz programlar, aynı zamanda, bireylerin sosyal haklarını algılanma şekillerini de geliştirebilir (Libermann, 1999).

Bazı araştırma sonuçları, algılanan faydaların, özellikle finansal olanlarının, sadakat programına dâhil olunduktan sonra etki ve önemini büyük ölçüde yitirebileceğini göstermektedir (Leenheer ve ark., 2007; Meyer-Waarden ve Benavent, 2009; Rosenbaum ve ark., 2005; Steyn, Pitt, Strasheim, Boshoff, & Abratt, 2010). Bu nedenle, araştırmaların çoğu, müşteri sadakat programlarının tüketicilere işletme ya da marka ile yakın ilişki kurma ve bu yolla bağlılık geliştirme fırsatı veren sosyal, psikolojik ve hedonik faydaların üzerine inşa edilmesi gerektiğini savunmaktadır (Brashear-Alejandro ve ark., 2016; Henderson, Beck ve Palmatier, 2011). Programa üye olan müşterilerle etkileşime girmek ve onlarla sağlıklı ilişki kurmak müşterilerin sadakatini sağlamayı kolaylaştırabilecek çabalaradır (Cardador ve Pratt, 2006).

İşletme ile müşteri arasında uzun vadeli bir bağı garantileyebilmek için sadakat programlarının mutlaka psikolojik, hedonik ve sosyal faydalar sunması gerekmektedir. Müşterinin sadakat seviyesi, müşteriye elde tutma ve ilişki süreleri; sadakat programının algılanan faydalarından etkilenmektedir (Dholakia, 2006; Furinto, Pawitra ve Balqiah, 2009; Hennig-Thurau ve Paul, 2007; Kivetz ve Simonson, 2003; Wirtz, Mattila ve Lwin, 2007). Bu nedenle algılanan faydaların sadakat programlarının oluşumundaki en önemli yapı taşı oldukları söylenebilir. Bu önemli yapı taşlarının türlerini de detaylı incelemek hedef kitleyi doğru anlamak açısından oldukça mühimdir.

Algılanan faydalara ilişkin literatur kapsamlı şekilde incelendiğinde, aşağıda belirtilen fayda türlerinin varlığından söz edildiği görülmektedir:⁶¹

1. Finansal Fayda
2. Bilgilendiricilik Faydası
3. Eğlendirme Faydası
4. Psikolojik Fayda
5. Sosyal Fayda

Araştırmaların çoğunluğu finansal faydanın sınırlarını çizmekte benzer ve net iken, söz konusu diğer faydalar olunca bir takım fikir ayrılıkları ya da gruplamalar söz konusu olabilmektedir. Örneğin hedonik yani hazcı yaklaşımın içerisinde hem bilgi edinme ve keşfetme hem de eğlenme amacı olduğundan yukarıda belirtilen ikinci ve üçüncü faydaları kapsadığı düşünülebilir. Sosyal faydayı oluşturan sosyal statü, saygı ve değer görme, kendini gerçekleştirme ve benzeri faydalar ise tamamen psikolojik temellere dayandıkları için kimi araştırmacılar tarafından dördüncü sırada yer alan psikolojik faydanın içerisinde görülebilmektedir.

Burada önemli olan konu edinilen fayda türlerinin aslında neyi ifade ettiğini doğru anlamak ve hedef kitlenin hangi ihtiyaçlarına cevap verilmesini gerektiğini iyi analiz edebilmektir. Adı sosyal ya da psikolojik olsun, bireyin ihtiyacı tanınma ve özel muamele görmek ise sakadat programı ona bu konuda tatmin imkânı sunmalıdır. Başka bir örnekte tüketici yepyeni bir deneyim kazanmak ve bu yolla eğlenmek istiyorsa ihtiyacı olan fayda türünün adının hedonik olup olmamasının bir rolü yoktur. Farklı toplumlarda farklı türde fayda algılarına rastlanabilir. Önemli olan pazarlama araştırmaları vesilesiyle hedef kitlenin program faydalarını nasıl algıladığını net şekilde tespit edebilmektir. Bu noktada

⁶¹ Kang J., Alejandro T.B., Groza M.D.; “**Costomer- Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs**”, Journal of Business Research, 2015

rakip işletmelerin sundukları programları da yakından takip etmek ve bu doğrultuda gelişim sağlamak işletme için yararlı olabilir.

2.3.1 Finansal Fayda

Dorotic ve arkadaşlarına (2012) göre, bir sadakat programının sağladığı ekonomik faydalar, bir sadakat programına dâhil olmadaki en kuvvetli itici güç olarak gösterilebilir. Müşteriler, fiyat iskontalarından, dönemsel indirimlerden, bedava alışveriş kuponlarından, esnek ve cazip geri ödeme tekliflerinden ve benzeri finansal avantajlardan yararlanabildiklerinde büyük bir satın alma motivasyonu yaşarlar (Bolton ve ark., 2004). Müşterileri bir sadakat programından faydalanmaya ikna edebilmek için işletmelerin sadakat programının kapsamında ekonomik faydalara yer vermeleri şarttır (Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010). Finansal faydaların, tüketicilerin satın alma eğilim ve davranışlarının pekiştirilmesinde önemli rol oynadığı ve ilgili işletmeden ürün ve hizmet almaya devam etmelerini sağladığı görülmektedir (Sheth ve Parvatiyar, 1995). Bununla beraber, işletme ya da markaya duyulan sadakati arttırıcı bir araç olurken, tüketiciye kullanım açısından veya psikolojik açıdan zorluklar yaratabilen ürün ya da hizmet sağlayıcıyı değiştirme eğilimine de engel oluşturulacaktır (Mimouni-Chaabane ve Volle 2010).

Aşağıda tüketicilerin bir sadakat programından faydalanırken elde ettiklerini düşündükleri ekonomik faydaların onlarda uyandırdıkları his ve düşünceler sıralanmaktadır:

- Daha düşük maliyetle alışveriş yapma,
- Daha az harcama,
- Para biriktirme,
- Bedava ürün ya da hizmet sağlama.

Müşterilerin kişisel verilerinin toplanmasında sadakat programlarının sunduğu finansal faydaların cazipliği önemli rol oynar (Hagel ve Rayport, 1997; Sheehan ve Hoy, 2000; Schultz ve Bailey, 2000; Wunderink ve Benthem, 1999). Ekonomik bir fayda elde etmeyi hedefleyen tüketici, bunu yapabilmek için ön koşul olan kişisel bilgi paylaşımı konusunda isteksiz davranmayacaktır. Amca ve diğ. (2003), bu vesileyle toplanan verilerin, işletmelerin tüketici davranış şekilleri ve motivasyon araçlarıyla ilgili daha fazla bilgi sahibi olmalarına ve hedeflerini daha doğru belirlemelerine yardımcı olduğunu belirtmektedir. Bu yolla işletmeye duyulan sadakat artacak, tekrar eden satın almalar yoluyla da satış gelirlerinde artış sağlanacaktır.

Sadakat programlarının yalnızca ekonomik temeller üzerine kurulabileceğini savunan görüşlerin yanı sıra ekonomik faydaların tek başına yetersiz olduğunu ve hatta bazı örneklerde başarısız da sonuçlanabileceğini gösteren çalışmalar da mevcuttur. Ekonomik ödüllerin pek çok tüketiciyi motive ettiği ve satın almaya teşvik ettiği bir gerçektir ancak bu durum, tüketicilerin o işletmeyle ya da markayla sadakat programının varlığı nedeniyle normalde olduklarından daha güçlü bağa sahip oldukları anlamına gelmez. İlgili tüketicilerin büyük ihtimalle birden fazla işletmenin sunduğu sadakat programına üyeliği bulunmaktadır (Bellizzi ve Bristol, 2004; Leenheer ve diğerleri, 2007; Meyer-Waarden, 2007; MeyerWaarden, 2013). Bu tarz müşteriler, işletmeler için uzun vadede karlı görülmeyeceğinden bu gruba giren müşterileri elde tutmak için büyük bir emek sarf etmeleri doğru değildir (Evanschitzky vd., 2012).

Bu ve benzeri araştırma sonuçlarına bakıldığında finansal teşviklerin dönemsel ciro arttırımında olumlu ancak uzun vadeli müşteri kazanımında yetersiz bir etkisi olduğu sonucuna varılmaktadır. Ekonomik avantaj sağlayamadığı gün markadan uzaklaşan ya da aynı anda çok sayıda markanın takipçisi olan bir tüketicinin işletme ya da marka için sadık bir müşteri halini alması zordur. Bazı markalar ekonomik fayda hassasiyeti taşıyan hedef kitlelerini sürekli bağlı tutabilmek için yıl içerisinde aralıksız kampanya imkânı sunarlar. Beyaz eşya markalarında sıklıkla görülen bu durum bir süre sonra tüketicinin algısındaki seçiciliği de ortadan kaldıracaktır. Burada stratejik bir hataya düşmemek ve tüketici ile

aradaki bağı sadece sunulan ekonomik faydaların üzerine kurmamak işletmenin devamlılığı açısından önem arz eder.

2.3.2 Bilgilendiricilik Faydası

Sadakat programları kapsamında kişiselleştirilmiş e-postalar, sosyal medya ve benzeri araçlarla etkileşim yoluyla daha fazla bilgiye ulaşabilmek, tüketicilerin işletme ya da markaya duydukları ilgiyi teşvik edici bir unsur olarak görülmektedir. Bu etkileşim esnasında markalar, ürün ve hizmetler, kampanyalar, etkinlikler ve cazip avantajlarla ilgili bilgi alabilen tüketiciler, hem yeterli bilgi ve karşılaştırma imkânı dolayısıyla daha mantıklı tercihler yapabilmenin verdiği rahatlığı hem de yeni bilgi ve deneyimler keşfetmenin verdiği mutluluğu tadarlar. Özellikle yenilikçi ürün ve hizmetlerin keşfi ya da daha önce deneyimlemedikleri bir şeyi deneyimleme yoluyla öğrenme şansı tanınması tüketicilerin ilgisini taze tutacaktır.

Aşağıda tüketicilerin bir sadakat programından faydalanırken elde ettiklerini düşündükleri bilgilendirme faydalarının onlarda uyandırdıkları his ve düşünceler sıralanmaktadır:

- Yeni ürün ve hizmetleri keşfedebilme,
- Başka türlü keşfedilemeyecek ürün ve hizmetleri keşfedebilme,
- Yeni ürün ve hizmetleri deneme,
- Ürün ve hizmetlerle ilgili yeterince bilgi sahibi olabilme,
- Bilinçli tercihler yapabilme.

Müşteriler bilgi edinmek amacıyla işletmeyle ya da markayla farklı kanallardan etkileşime girebilir ve fırsatlar ve ürünler hakkında bilgi almak isteyebilirler (Babin ve diğerleri, 1994; Chitturi ve diğerleri, 2008). İşletme bu olanağı sağlayamıyorsa müşteri kendisini bu anlamda tatmin edecek başka bir markaya da kayabilir. Müşteriyi talebi halinde bilgilendirme sadece sadakat programlarının konusu olamaz. Bu zaten işletmenin

ya da markanın iletişim stratejisinin ve müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) anlayışının temelini oluşturmalıdır. Müşterilere daha önce farkında olmadıkları birtakım bilgi, ürün ve hizmetler sunmak, yenilikleri keşfetmelerine yardımcı olmak ya da normal koşullarda deneyimleyemeyecekleri şeyleri deneyimleyerek öğrenmelerine imkân vermek gibi merak, ilgi ve heyecan uyandırıcı konular sadakat programlarına konu olabilir.

Bilgilendirme amaçlı çabalar, özellikle belirsizlikten hoşlanmayan ve karşılaştırma yapmayı seven devamlı müşteriler için bir avantaj olarak görülmektedir. Bu avantaj, işletmeler için tüketici bilgi edinmeye ve araştırmaya eğilimli olduğunda hem çok faydalı hem de başka işletmelerle rekabet açısından taklidi zor bir avantajdır. Bir müşteri bağlı olduğu marka tarafından düzenli olarak bilgilendiriliyor, yeni ürün ve hizmetlerle tanıştırılıyor ve hatta deneyimlemesine imkân sunuluyorsa başka bir markaya yönelme ihtiyacı duymayacaktır. Meyer-Waarden (2013), müşterilerin yoğun rekabet ortamındaki cazip tekliflere karşı direncinin arttırılması başarılabilirse bunun satın alımlarda da bir artışa neden olacağını savunmaktadır. Bu aynı zamanda, şirket sadakatindeki bir yükseliş olarak da ifade edilebilir. Çünkü yoğun rekabet ortamında çok sayıda seçenek arasında belirsizlik ya da kararsızlık hissetmesi durumunda mutsuz olabilecek müşteri tipi için belirsizliği azaltan her tür çaba önemlidir.

Meyer-Waarden, bilgilendiricilik faydasının, belirsizlikten kaçınan rutin sadık müşterilerin soru işaretlerini azalttığını, onlara bir güvence sağladığını ve çoğu durumda riskleri minimuma indirdiğini, bu nedenle de tercih ettikleri markalar tarafından bilgilendirilmenin içsel motivasyonlarını arttırdığını belirtmektedir. Tüm bu faktörler işletmeye duyulan sadakati olumlu yönde etkileyecektir.

2.3.3 Eğlendirme Faydası

Sadakat programları, işletme ile müşteriler arasında ilişki kurmaya olanak sağladıklarında tüketicilerin hazcı yani eğlendirme faydalarını artırabilirler. Bu fayda tipi tüketicilere sunulan imkânlarla haz vermenin yanında tanınma, aidiyet ve yüksek statü

hislerini kazandırır (Dholakia, 2006; Dr ze & Nunes, 2009; Evanschitzky ve Wunderlich, 2006; Gruen, 1994; Kim ve diğerleri, 2009; Lacey ve diğerleri, 2007; Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010; Palmatier ve diğerleri, 2009; Rosenbaum ve diğerleri, 2005). Bire-bir iletişim, ki iselle tirilmi  hizmetler, yeni ürün ve hizmetlerin keşfi ve eğlendirici deneyimler gibi duygulara hitap eden çabalar; zevk alma ya da zevk vermeyi içeren faydaları içermektedir. Müşteri, hazcı faydaları önemser; bu sebeple de eğlendirme faydası sadakat programlarının oldukça önemli bir bileşenidir ve işletmeye ya da markaya ba lılı ı teşvik eden bir unsurdur (Gwinner ve diğerleri, 1998).

Dorotic ve ark. (2012)'a göre, sadakat programı katılımcılarının tutum ve davranışlarını ki iselle tirilmi  pazarlama çabalarıyla yönlendirebilir. E lenme faydasını ön planda tutan tüketicilere özel planlanmış etkinlikler, ilgili tüketicilerin sadakat programına uyum ve ba lılı ını arttıracaktır. Örneğin böyle bir müşteriye belli bir miktarda alı veri i sonucunda verilecek bir konser bileti, onu o miktarda alışveriş yapmaya teşvik edecektir. Ya da bir program, hiç görülmemiş bir ülkeye tatile götürmeyi ve e lenceyi vaad ediyorsa tüketicisi alı veri lerinde o programı kullanmayı tercih edecektir. Hatta bu motivasyonla planladığından daha fazla satın alma yapması da mümkündür. Bazı tüketiciler için puan toplama ve o puanlarla alışveriş yapma sürecinin kendisi bile çok e lencelidir. Onlar çoğu kez, sürecin sonucuyla yani ne aldıkları ile ilgilenmezler. Asıl haz, sürecin kendisinde saklıdır.

A a ıda tüketicilerin bir sadakat programından faydalanırken elde ettiklerini düşündükleri sürecinden kendisinden kaynaklanan eğlendirme faydalarının onlarda uyandırdıkları his ve düşünceler sıralanmaktadır:

- Puan toplamanın eğlenceli gelmesi,
- Puanları alı veri te kullanmanın keyif vermesi,
- Puan kazanmanın iyi hissettirmesi,
- Yeni deneyimlerin mutlu etmesi.

Bir sadakat programının katılımcılarına sunduğu hazcı faydalar, duyulacak mutluluk ve memnuniyet oranına göre birtakım sonuçlar doğuracaktır. Olumlu sonuçlar, şirket sadakatinde bir artışla sonuçlanabileceği gibi olumsuz herhangi bir etki de tüketiciyi markadan uzaklaştırabilir ve hatta ağızdan ağıza yayılım yoluyla başka tüketicileri de olumsuz etkileyebilir. En nihayetinde bu tip tüketicide hâkim olan şey duygulardır ve mantıksal değerlendirmeler büyük ölçüde devre dışı kalmıştır. O nedenle markalar sadakat programları kapsamında duygusal deneyimler yaratırken dikkatli olmalıdır. Ekonomik faydaya dair bir aksama kolaylıkla telafi edilebilecekken olumsuz bir duygusal deneyim geri dönülmez sonuçlar doğurabilir.

Mevcut literatürdeki araştırmaların çoğuna göre, müşteri sadakat programlarının çekici tarafı ve ödülü olarak da görülen hazcı faydalar, müşterinin tutum ve davranışlarını büyük ölçüde etkileyebilir (Chitturi ve diğerleri, 2008; Hu ve diğerleri, 2010; Morgan ve diğerleri, 2000; Suh ve Yi, 2012). Buna karşılık, Meyer-Waarden'in (2013) yürüttüğü çalışmalar, hazcı faydaların algılanan değer ve müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi olmadığına işaret etmektedir. Burada önemli olan ilgili araştırmada hangi müşteri kitlesine hangi tip hazcı faydaların etkisinin sorulduğudur. Araştırma örnekleminin eğlendirme faydasını ön planda tutmayan bir kesimden oluşması bir olasılıkken, önerilen faydaların haz verme açısından yeterli etkiye sahip olmaması da mümkündür.

İnsan davranışlarında duyguların hiçe sayılması mümkün değildir. Bu nedenle, eğlenme, zevk alma, mutlu olma gibi temel insani ihtiyaçların da satın alma kararlarında etkili olmaması mümkün görünmemektedir. Sadakat programları bireylerin duygularına hitap ederken olumlu duyguları öne çıkaran haz alma ihtiyacına özellikle yönelmelidir.

2.3.4 Psikolojik Fayda

Müşterilere sadakat programları yoluyla sağlanan olanak ve ödüller, işletmelerin kendilerini bireysel olarak tanıdığı ve takdir ettiği düşüncesini uyandırır. Tamamiyle

psikolojik temellere dayalı olan bu yargı sonucunda tüketici kendisini daha farklı ve özel hisseder. Esasen ihtiyacı olan da tam olarak bu duygudur.

Bir programa dâhil olunarak kazanılan ödül ve getiriler, tüketicilerin genel refah duygusuna da olumlu etki edebilir ve firmayla bağlarını derinleştirebilir (Bolton ve diğerleri, 2000; Dorotic ve diğerleri, 2012; Dowling ve Uncles, 1997; Gwinner ve diğerleri, 1998; Mimouni-Chaabane ve Volle, 2010; Palmatier ve diğerleri, 2009). Ekonomik temelli gibi görünen bu refah duygusu aslında tamamen psikolojiktir. Bu tip tüketici elde ettiği finansal getiri ile ilgilenmez, onun kendisinde yarattığı rahatlık ve güven hissine ihtiyaç duyar. Kazandığı puan ya da indirimler sonucunda bir sonraki planlı alışverişini ne şekilde karşılayacağı nettir artık.

Psikolojik beklentilerin ve engellerin ölçülmesi oldukça zordur, fakat bunların tutumsal ve davranışsal tepkiler üzerinde etkisi büyüktür (Kim ve diğ. 2009; Steyn ve diğ. 2010). Tüketici, firma tarafından tanındığını, saygı ve farklı muamele gördüğünü hissederse psikolojik tatmin yaşayacak ve bu nedenle, işletme ile iş yapma motivasyonu ve satın alma sıklığı artacaktır. Bu durum, müşteri sadakatinde bir artışla sonuçlanacaktır (Gwinner ve diğerleri, 1998; Lui, 2007). Psikolojik faydalar, işletme ile ilişkilerin devamlılığında kilit bir role sahip olup tüketicileri satın alımlarını tek bir işletmeye kaydırma konusunda ikna edici bir faktördür. Elbette bunun da şirkete duyulan sadakat üzerinde olumlu bir etkisi olacaktır (Liu, 2007).

Aşağıda tüketicilerin bir sadakat programından faydalanırken elde ettiklerini düşündükleri psikolojik faydaların onlarda uyandırdıkları his ve düşünceler sıralanmaktadır:

- Firmanın bireye daha çok ilgi göstermesi,
- Diğer müşterilerden daha iyi muamele görme,
- Daha fazla saygı görme,
- Diğer müşterilerden daha farklı olduğunu hissetme.

2.3.5 Sosyal Fayda

Bir sadakat programının katılımcıları, bir işletmeden sosyal- ilişkisel kazanımlar elde etmeyi de amaçlıyor olabilir. Sosyal kimlik teorisine göre, bir bireyin kim olduğu ve kendisini hangi sosyal gruba ait hissettiği ve o sosyal grup içerisinde kendisini nasıl ifade ettiği, kendine saygısı ve toplumdaki yeri açılarından çok önemlidir. Birey içinde bulunduğu grubu, diğer sosyal gruplarla karşılaştırma içerisine girecektir (Tajfel ve Turner, 1979). Tajfel (1972), sosyal kimliği “bireyin belli bir sosyal grupta yer aldığı gerçeğinin yanında, içinde bulunduğu grup hakkındaki hisleri ve o gruba verdiği değer” olarak ifade etmektedir. Yani bireyler her zaman içinde bulundukları sosyal gruptan mutlu olmayabilirler ve her zaman daha iyisini hedefleyebilirler. Benzer şekilde hiçbir sosyal gruba ait hissetmeyen bir birey de bir gruba ait olma ihtiyacı içerisinde olabilir.

Bireyler, kendilerini bir sadakat programı üyeliği yoluyla ayrıcalıklı bir grupta hissedebilirler. Üyelik yoluyla statü kazanmak, firma ve çalışanları ile ilişki kurmak, markaya daha yakın olmak, markanın diğer kullanıcıları ile benzer değerlere sahip olduğunu hissetmek gibi bir takım ihtiyaçlarını bu yolla tatmin edebilirler. Bu durum, daha büyük oranda bireysel etkileşim doğuracak ve markanın müşterilerinin ihtiyaçlarını anlamasına ve gidermesine destek olacaktır (Gwinner ve diğerleri, 1998; Hennig Thureau ve diğerleri, 2002).

Ashforth ve Mael'e (1989) göre, bir sadakat programının üyesi olmak, sosyal ilişkileri kuvvetlendirirken sadakat programının sosyal faydalarına bağlı olarak bireyin kişisel olarak tanınmasına ve kayırılmasına olanak tanımaktadır. Bu durum, müşterilerin işletme ve markalara sadakatini arttırırken, marka ile müşterilerin daha güçlü bir bağ oluşturacak şekilde etkileşime girmelerini sağlar (Bhattacharya ve ark. 1995; Kang ve ark., 2015 ve Bolton ve diğ., 2004). Sosyal yardımların da müşteri sadakati üzerinde doğrudan olumlu etkisi bulunmaktadır. Hu ve diğerlerine göre sosyal yardımlar, müşteri ile işletmelerin bir ilişki kurmasına aracı olurlar (2010).

Aşağıda tüketicilerin bir sadakat programından faydalanırken elde ettiklerini düşündükleri sosyal faydaların onlarda uyandırdıkları his ve düşünceler sıralanmaktadır:

- Aynı değerleri paylaşan bir insan topluluğuna ait hissetme,
- Bir grubun parçası olma,
- Markaya yakın hissetme,
- Marka ile aynı değerleri paylaştığını hissetme.



3 MÜŞTERİ SADAKAT PROGRAMLARININ ALGILANAN FAYDALARI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

Bu çalışmada Türkiye’de başarılı bulunan sadakat programlarının algılanan faydalarını belirlemek ve bu yolla işletmelere, sadakat programlarını oluştururken dikkate almaları gereken fayda türleri hakkında ışık tutmak amaçlanmıştır.

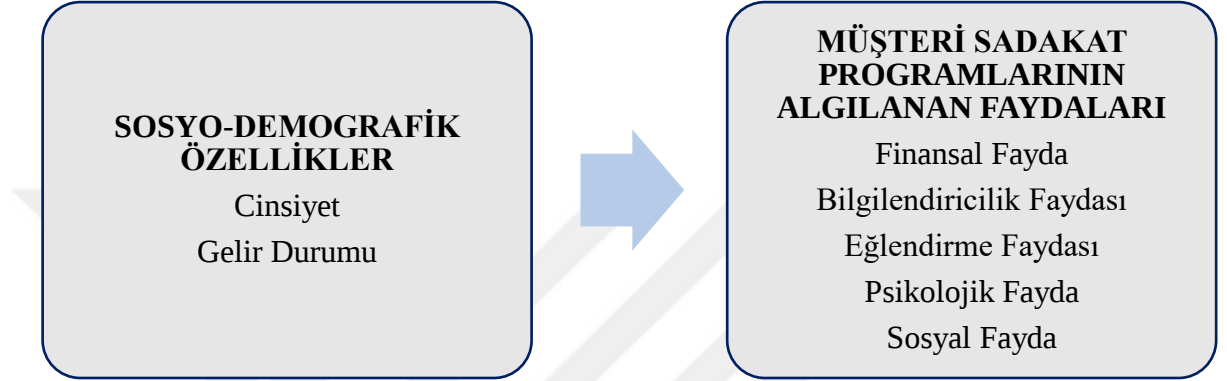
Araştırmaya konu edinilen Türkiye’deki farklı kategorilerde başarılı sadakat programları ile ilgili detaylı bilgi; sadakat pazarlaması alanında hizmet veren Ketchup Loyalty firması tarafından sadakat programlarının Türkiye’deki tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğunu ve satın alma alışkanlarını nasıl değiştirdiğini gösteren 2018 **Türkiye Sadakat Programları Araştırması**’ndan alınmıştır. (Ek-3: MediaCat Yayınları Veri Kiti, Temmuz 2018)

3.1 Araştırmanın Metodolojisi

Metodoloji (yöntem bilim), belli bir alanda kullanılan her tür araştırma yöntemini içermektedir. Bu çalışmada tanımlayıcı bir araştırma yürütülmüştür. Tanımlayıcı araştırma, değişkenlere ilişkin özellikleri ve değişkenler arasındaki ilişkileri tanımlamaya ve yapılan tanımlamalardan yola çıkarak tahminler yapma yoluyla çıkarımlarda bulunmaya olanak sağlar. Araştırma, online anket yöntemiyle gerçekleştirilmiş ve anket sonuçları SPSS sistemi üzerinde değerlendirilerek nicel bir analiz gerçekleştirilmiştir.

Nicel (kantitatif) analiz, değişken ve olaylar arasındaki ilişkileri tanımlamak, anlamak ve açıklamak amacıyla ilgili sayısal verilerin kullanıldığı ve bir takım sayısal sonuçların elde edildiği analiz türüdür.

3.1.1 Araştırmanın Modeli



Şekil 8. Araştırmanın Modeli

Bu model yoluyla, müşterilerin sosyo-demografik özellikleri ile sadakat programlarının algılanan faydaları arasındaki ilişki araştırılmıştır. Araştırma örnekleminin sosyo-demografik özelliklerinin dağılımlarına bakıldığında yaş aralığı, yaşanılan bölge, eğitim durumu ve mesleki durumlar belli kategorilerde toplanmış olduklarından karşılaştırmaya olanak vermemektedirler. Bu nedenle bu araştırmada grupların sayıca dağılımları anlamlı oranlarda olan cinsiyet ve gelir dağılımı özelliklerinin algılanan fayda ile ilişkisi incelenmiştir. Algılanan fayda türleri ise literatürde farklı kategorilerde açıklanmış olsa da en geniş haliyle ele alınmıştır. Bunun nedeni Türkiye’deki tüketicilerin sadakat programlarının algılanan faydalarını belirlerken örnekleme sunulan seçenekleri zengin tutabilmek ve en doğru sonuca yaklaşabilmektir.

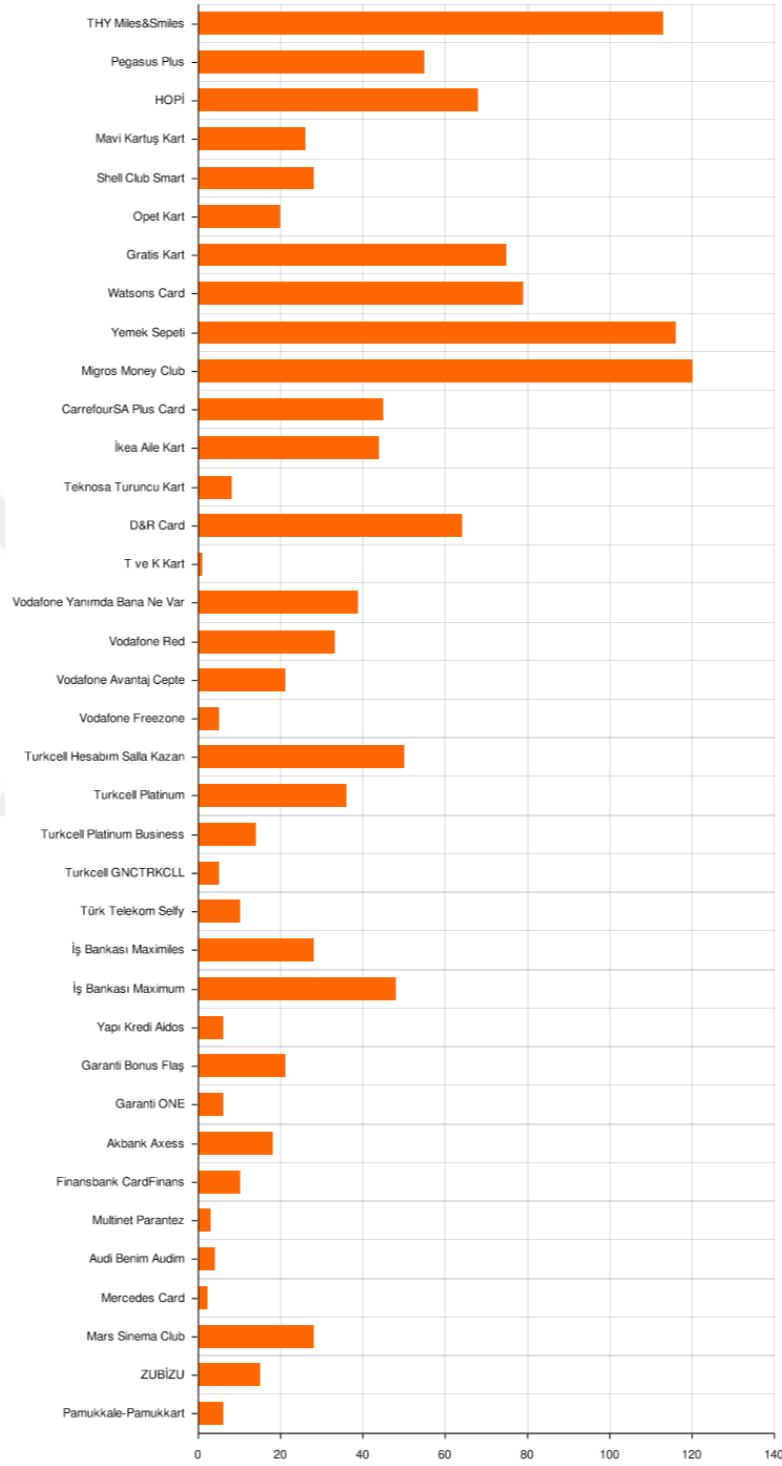
Araştırmada ayrıca Türkiye’deki başarılı bulunan müşteri sadakat programlarının tüketicide marka/program sadakati yaratma ve satın alma davranışı oluşturmadaki başarısını belirlemek amacıyla da bir takım sorulara yer verilmiş ve bu soruların cevapları yüzdeler halinde belirtilmiştir.

3.1.2 Örneklem Süreci ve Veri Toplama

Araştırmanın örneklemini ağırlıklı olarak üniversite mezunu ve çalışan kişiler oluşturmaktadır. Araştırma kapsamında kolayda örnekleme yapılarak tesadüfi olmayarak seçilen 454 kişi örnekleme dâhil edilmiştir. Araştırmada online anket yöntemi ile veri toplanmıştır.

Katılımcılara sorular yöneltilmeden önce, sorulara konu olan sadakat programlarına örnek olarak Ek:3'te yer alan araştırmada belirtilen dört kategorideki en başarılı ilk 10'ar firma ve programları verilmiştir. Bu kategoriler çok sevilme, aktif kullanılma, satın alma kararını etkileme ve tatmin etme olarak sıralanabilir. İlgili programlardan hangilerini kullandıklarının sorulduğu ilk soru; algılanan faydaları analiz etmeye yarayacak takip eden soruları, başarılı sadakat programlarını baz alarak cevaplamalarını sağlamak amacıyla sorulmuştur. Online anket uygulamasında yüz yüze konuşma ve konuyu açıklama imkânı olmadığından bu yola başvurulmuştur.

Şekil 9'da Türkiye en başarılı bulunan 40 sadakat programının bu araştırmanın örneklemini oluşturan bireylerce kullanım oranları görülmektedir. Bu oranlara bakıldığında en az 10 programın çoğunluk tarafından kullanıldığı gözlemlenmekte, dolayısıyla katılımcıların takip eden ve algılanan faydaları analiz etmeye yarayacak soruları cevaplarken hangi programları baz almaları gerektiğini doğru anladıklarından emin olunmuştur.



Şekil 9. Türkiye En Başarılı Bulunan 40 Sadakat Programının Örneklemce Kullanım Oranları

3.1.3 Araştırmanın Hipotezleri

H₁ : Cinsiyet ile sadakat programlarının finansal faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₂ : Cinsiyet ile sadakat programlarının bilgilendiricilik faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₃ : Cinsiyet ile sadakat programlarının eğlendirme faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₄ : Cinsiyet ile sadakat programlarının psikolojik faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₅ : Cinsiyet ile sadakat programlarının sosyal faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₆ : Gelir durumu ile sadakat programlarının finansal faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₇ : Gelir durumu ile sadakat programlarının bilgilendiricilik faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₈ : Gelir durumu ile sadakat programlarının eğlendirme faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₉ : Gelir durumu ile sadakat programlarının psikolojik faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

H₁₀ : Gelir durumu ile sadakat programlarının sosyal faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Anlamlılık düzeyi α : 0.05 olarak alınmıştır.

3.1.4 Araştırma Örnekleminin Sosyo-Demografik Özellikleri

Örneklemin cinsiyet, yaş aralığı, yaşanılan bölge, eğitim durumu, mesleki durum ve aylık gelir durumu dağılımları aşağıdaki tablolarda detaylı şekilde gösterilmektedir. İlgili sosyo-demografik özelliklerinin dağılımlarına bakıldığında yaş aralığı, yaşanılan bölge, eğitim durumu ve mesleki durumlar belli kategorilerde toplanmış olduklarından karşılaştırmaya olanak vermemektedirler. Örneklemin büyük çoğunluğu 26-40 yaş arası, en az üniversite mezunu, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'nde ikamet eden ve çalışmakta olan bir kitledir (Bknz: Tablo 8, Tablo 9, Tablo 10, Tablo 11). Bu nedenle bu araştırmada sadece cinsiyet ve gelir dağılımı özelliklerinin algılanan fayda ile ilişkisi incelenecektir.

Tablo 6'dan görüldüğü üzere, ankete katılan 454 kişiden;

- 238'i kadın,
- 216'sı erkektir.

Bu da sırasıyla % 52,4 ve % 47,6'ya tekabül etmektedir.

Tablo 6. Cinsiyet Dağılımı

Cinsiyet					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Kadın	238	52,4	52,4	52,4
	Erkek	216	47,6	47,6	100,0
	Total	454	100,0	100,0	

Aylık gelir durumu dağılımında yer alan gruplar, 2019 yılı asgari ücreti olan 2.020,90 tl baz alınarak belirlenmiştir. Çalışmada gelir seviyeleri 4 ayrı gruba ayrılmıştır:

- Asgari ücretin altı,

- Asgari ücret - 5.000 tl aralığı,
- 5.000 tl- 10.000 tl aralığı ve
- 10.000 tl üzeri.

Bu dağılım göre araştırmaya katılan 454 kişinin;

- 118'i 10.000 tl üzeri;
- 116'sı 5.001 tl- 10.000 tl aralığı,
- 122'si asgari ücret - 5.000 tl aralığı ve
- 98'i asgari ücret altı gelir seviyesine sahiptir.

Bu da sırasıyla % 26, % 25,6, % 26,9 ve %21,6'ya tekabül etmektedir. İlgili veriler Tablo 7'de yer almaktadır.

Tablo 7. Aylık Gelir Durumu Dağılımı

Aylık Gelir Durumu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	10.000 tl üzeri	118	26,0	26,0	26,0
	5.001 tl- 10.000 tl	116	25,6	25,6	51,5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	26,9	26,9	78,4
	2.020,90 tl altı	98	21,6	21,6	100,0
	Total	454	100,0	100,0	

Tablo 8. Yaş Aralığı Dağılımı

Yaş Aralığı					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	18-25	129	28,4	28,4	28,4
	26-40	254	55,9	55,9	84,4
	41-60	71	15,6	15,6	100,0
	Total	454	100,0	100,0	

Tablo 9. Yaşanılan Bölge Dağılımı

Yaşanılan Bölge					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Akdeniz	57	12,6	12,6	12,6
	Doğu Anadolu	4	0,9	0,9	13,4
	Ege	6	1,3	1,3	14,8
	Güney Doğu Anadolu	8	1,8	1,8	16,5
	İç Anadolu	58	12,8	12,8	29,3
	Marmara	321	70,7	70,7	100,0
	Total	454	100,0	100,0	

Tablo 10. Eğitim Durumu Dağılımı

Eğitim Durumu					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Doktora mezun	11	2,4	2,4	2,4
	Doktora öğrenci	5	1,1	1,1	3,5
	Lise ve altı mezun	15	3,3	3,3	6,8
	Üniversite mezun	212	46,7	46,7	53,5
	Üniversite öğrenci	87	19,2	19,2	72,7
	Yüksek lisans mezun	107	23,6	23,6	96,3
	Yüksek lisans öğrenci	17	3,7	3,7	100,0
	Total	454	100,0	100,0	

Tablo 11. Mesleki Durum Dağılımı

Mesleki Durum					
		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	Çalışıyor	344	75,8	75,8	75,8
	İşsiz	24	5,3	5,3	81,1
	Öğrenci	86	18,9	18,9	100,0
	Total	454	100,0	100,0	

3.2 Araştırma Bulguları

Araştırma kapsamında yer alan hipotezlerin test edilmesinden önce, araştırmada kullanılan ölçeğin geçerliği ve güvenirliğini ölçmek için güvenirlik ve geçerlik analizleri yapılmıştır. Güvenirlik ve geçerlik testleri ölçeğin doğruluğunu analiz etmek için kritiktir.

Somut ya da soyut özelliklerin ölçülmesinde faydalanılacak ölçeğin standart bir ölçme aracı olması şarttır. Ölçeğin standartlaşması ve doğru bilgi üretme kabiliyetine sahip olması amacıyla, ölçüm değerlerinin kararlılığının bir işareti olan “güvenirlik” özelliğine sahip olması beklenir. Benzer şekilde ölçmeyi amaçladığı özelliği doğru ölçebilme derecesinin ifadesi olan “geçerlik” özelliği de bir ölçekte aranan diğer ana özelliktir.

Ölçeğin geçerliğini test etmek için faktör analizi, güvenirliğini test etmek için de Cronbach’s Alpha katsayısı kullanılmıştır. Cronbach Alfa Katsayısı 0,906 olarak bulunmuş ve 0,70’in üzerinde bir değer aldığı için güvenirlik sağlanmıştır. İlgili değer Tablo 12’de gösterilmektedir. KMO (Kaiser Mayer Olkin) ve Bartlett’s testleri de anlamlı çıkmıştır (Bknz: Tablo 14).

Bu sonuçlara göre faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir.

Tablo 12. Güvenirlik Analizi

Reliability Statistics		
Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
0,906	0,906	16

Cronbach Alfa katsayısı değeri yüksek bulunduğu için anket sorularının incelenmesi gereği kalmamıştır. Bilgi amaçlı olarak aşağıda hangi madde silinirse Cronbach Alfa katsayısının ne değer alacağını gösteren tablo eklenmiştir. Görüldüğü üzere değerler mevcut değerden çok farklı değildir. Dolayısı ile herhangi bir anket sorusunu eleme ihtiyacı bulunmamaktadır.

Tablo 13. Item-Total Statistics

Item-Total Statistics					
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Squared Multiple Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
Finansal Fayda 1	43,63	129,876	0,495	0,520	0,903
Finansal Fayda 2	44,52	132,352	0,353	0,361	0,908
Finansal Fayda 3	43,82	127,545	0,552	0,516	0,902
Bilgilendiricilik Faydası 1	43,38	127,401	0,581	0,612	0,901
Bilgilendiricilik Faydası 2	43,74	126,978	0,561	0,622	0,901
Bilgilendiricilik Faydası 3	43,61	126,945	0,596	0,557	0,900
Eğlendirme Faydası 1	42,94	130,110	0,544	0,663	0,902
Eğlendirme Faydası 2	42,99	129,086	0,528	0,746	0,902
Eğlendirme Faydası 3	42,91	130,760	0,515	0,703	0,903
Psikolojik Fayda 1	44,17	123,373	0,674	0,660	0,897
Psikolojik Fayda 2	44,47	122,996	0,716	0,812	0,896
Psikolojik Fayda 3	44,75	125,356	0,669	0,772	0,898
Psikolojik Fayda 4	44,66	123,920	0,665	0,670	0,898
Sosyal Fayda 1	44,64	126,010	0,546	0,561	0,902
Sosyal Fayda 2	44,00	121,344	0,680	0,634	0,897
Sosyal Fayda 3	44,55	123,577	0,651	0,688	0,898

3.2.1 Algılanan Risk Ölçeği KMO ve Bartlett's Test Sonuçları

Faktör analizinin uygun bir istatistiksel teknik olup olmadığını anlamak için KMO (Kaiser Mayer Olkin) ve Bartlett's testleri uygulanmalıdır. KMO (Kaiser Mayer Olkin) testi örneklemin analiz için yeterli olup olmadığını açıklar. Bartlett testi ise, değişkenler arasındaki korelasyonun yeterli olup olmadığına karar verir.

Tablo 14'te görüleceği üzere KMO (Kaiser Mayer Olkin) değeri 0,863 bulunmuştur. 0,50'den büyük olan bu değer verilerin faktör analizine uygun olduğunu göstermektedir. Bartlett's testi değeri 0,000 olarak bulunmuştur ve bu değer 0,05'ten küçük olduğu için verilerin normal dağıldığını ifade etmektedir.

Sonuç olarak KMO ve Bartlett's testleri de anlamlı çıkmıştır. Bu sonuçlara bakıldığında faktör analizi uygun bir istatistiksel tekniktir. Faktör analizine toplam açıklanan varyans analizi ile başlanacaktır. Daha sonra faktör analizi sonucu çıkan Pattern Matris incelenecek ve faktör yükleri analiz edilecektir.

Tablo 14. KMO and Bartlett's Testi

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		0,863
	Approx. Chi-Square	4870,623
	df	120
	Bartlett's Test of Sphericity Sig.	0,000

Toplam açıklanan varyans tablosunda (Tablo 15), toplam 4 faktöre en yüksek faktör yüklemelerinin yapıldığını görüyoruz.

Tablo 15. Toplam Açıklanan Varyans

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	6,754	42,212	42,212	6,754	42,212	42,212	4,583	28,642	28,642
2	2,217	13,855	56,067	2,217	13,855	56,067	2,663	16,641	45,283
3	1,552	9,703	65,770	1,552	9,703	65,770	2,384	14,903	60,186
4	1,230	7,685	73,455	1,230	7,685	73,455	2,123	13,269	73,455
5	0,889	5,555	79,009						
6	0,560	3,503	82,512						
7	0,459	2,868	85,381						
8	0,429	2,680	88,061						
9	0,373	2,334	90,395						
10	0,333	2,084	92,479						
11	0,267	1,669	94,148						
12	0,245	1,531	95,679						
13	0,210	1,314	96,993						
14	0,205	1,278	98,272						
15	0,156	0,976	99,247						
16	0,120	0,753	100,000						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Faktör analizi sonucunda çıkan Pattern Matris incelendiğinde (Bknz: Tablo 16), bir ifadenin sadece bir faktöre yüklendiğini ancak ifadelerin yüklendiği 4 faktörden birine iki ayrı grup ifadenin yüklendiğini görüyoruz. Bu durumda psikolojik ve sosyal faydaları ölçümleyen ifadelerin örneklem için benzer şeyleri ifade ettiği sonucuna varılarak bu iki fayda türünü örneklemimiz özelinde birleştiriyoruz. Dördüncü faktör, çalışmanın devamında “Psikolojik & Sosyal Fayda” olarak adlandırılacaktır.

Tablo 16. Pattern Matrix

Rotated Component Matrix^a				
	Component			
	1	2	3	4
Psikolojik Fayda 3	0,879			
Psikolojik Fayda 2	0,839			
Psikolojik Fayda 4	0,831			
Psikolojik Fayda 1	0,698			
Sosyal Fayda 1	0,771			
Sosyal Fayda 3	0,753			
Sosyal Fayda 2	0,675			
Eğlendirme Faydası 2		0,900		
Eğlendirme Faydası 3		0,872		
Eğlendirme Faydası 1		0,857		
Bilgilendiricilik Faydası 2			0,858	
Bilgilendiricilik Faydası 1			0,810	
Bilgilendiricilik Faydası 3			0,785	
Finansal Fayda 2				0,807
Finansal Fayda 1				0,795
Finansal Fayda 3				0,755

Extraction Method: Principal Component Analysis.
 Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.

a. Rotation converged in 5 iterations.

Bu verilere dayanarak Türkiye’de tüketicilerin sadakat programlarının faydalarını dört kategoride algıladığı sonucuna varılmıştır:

- Finansal Fayda
- Bilgilendiricilik Faydası
- Eğlendirme Faydası
- Psikolojik & Sosyal Fayda

Faktörlerin 0,60 ve üzeri yük değerleri yüksek; 0,30 ve 0,59 arası yük değerleri ise orta düzeyde önem taşıdıklarını göstermektedir. Bu bilgiden yola çıkarak araştırmamızda yer alan tüm faktörlerin yüksek öneme sahip oldukları açıkça görülmektedir. Küçük farklarla eğlendirme faydası ön plana çıkmaktadır.

3.2.2 Hipotez Testleri

Ankete katılanların cinsiyetlerine göre fayda algılarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla T-testi kullanılmıştır. Algılanan fayda değerleri ile cinsiyet değişkeni ortalamaları T-testi ile karşılaştırıldığında Sig. (2-tailed) değerleri bulunmuştur. Bu değer anlamlılık düzeyi olarak alınan 0,05 değerinden büyük olduğunda H_0 'ı reddedemiyoruz ve cinsiyet bağımsız değişkeni ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki yoktur diyoruz. Eğer değer anlamlılık düzeyi olarak alınan 0,05 değerinden küçük ise H_0 'ı reddediyoruz ve cinsiyet bağımsız değişkeni ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki vardır diyoruz.

Bu bağlamda yürütülen T-testi analizi sonuçları Tablo 17'deki gibidir:

Tablo 17. Algılanan Fayda ile Cinsiyet T-testi Tablosu

Independent Samples Test										
		Levene's Test for Equality of Variances		t-test for Equality of Means						
									95% Confidence Interval of the Difference	
		F	Sig.	t	df	Sig. (2-tailed)	Mean Difference	Std. Error Difference	Lower	Upper
Finansal Fayda 1	Equal variances assumed	1,171	0,280	1,567	452	0,118	0,159	0,102	-0,040	0,359
	Equal variances not assumed			1,561	437,911	0,119	0,159	0,102	-0,041	0,360
Finansal Fayda 2	Equal variances assumed	0,031	0,861	-1,655	452	0,099	-0,183	0,110	-0,400	0,034
	Equal variances not assumed			-1,656	448,692	0,098	-0,183	0,110	-0,399	0,034
Finansal Fayda 3	Equal variances assumed	3,786	0,052	0,862	452	0,389	0,094	0,109	-0,120	0,307
	Equal variances not assumed			0,858	433,450	0,391	0,094	0,109	-0,121	0,308

Bilgilendiricilik Faydası 1	Equal variances assumed	17,539	0,000	1,796	452	0,073	0,188	0,105	-0,018	0,394
	Equal variances not assumed			1,777	411,725	0,076	0,188	0,106	-0,020	0,396
Bilgilendiricilik Faydası 2	Equal variances assumed	6,821	0,009	1,659	452	0,098	0,184	0,111	-0,034	0,401
	Equal variances not assumed			1,646	422,664	0,101	0,184	0,112	-0,036	0,403
Bilgilendiricilik Faydası 3	Equal variances assumed	2,803	0,095	1,408	452	0,160	0,148	0,105	-0,059	0,356
	Equal variances not assumed			1,399	429,972	0,163	0,148	0,106	-0,060	0,357
Eğlendirme Faydası 1	Equal variances assumed	6,445	0,011	1,725	452	0,085	0,159	0,092	-0,022	0,340
	Equal variances not assumed			1,718	437,711	0,086	0,159	0,093	-0,023	0,341
Eğlendirme Faydası 2	Equal variances assumed	30,529	0,000	3,148	452	0,002	0,318	0,101	0,120	0,517
	Equal variances not assumed			3,108	401,289	0,002	0,318	0,102	0,117	0,519
Eğlendirme Faydası 3	Equal variances assumed	6,881	0,009	2,902	452	0,004	0,266	0,092	0,086	0,446
	Equal variances not assumed			2,881	427,012	0,004	0,266	0,092	0,085	0,447
Psikolojik & Sosyal Fayda 1	Equal variances assumed	2,574	0,109	2,498	452	0,013	0,287	0,115	0,061	0,513
	Equal variances not assumed			2,495	445,265	0,013	0,287	0,115	0,061	0,513
Psikolojik & Sosyal Fayda 2	Equal variances assumed	0,013	0,908	0,856	452	0,393	0,096	0,112	-0,124	0,315
	Equal variances not assumed			0,855	445,569	0,393	0,096	0,112	-0,124	0,316
Psikolojik & Sosyal Fayda 3	Equal variances assumed	0,148	0,700	0,793	452	0,428	0,083	0,105	-0,123	0,289
	Equal variances not assumed			0,790	437,426	0,430	0,083	0,105	-0,124	0,290
Psikolojik & Sosyal Fayda 4	Equal variances assumed	0,202	0,653	0,730	452	0,466	0,083	0,114	-0,140	0,306
	Equal variances not assumed			0,727	438,256	0,468	0,083	0,114	-0,141	0,307
Psikolojik & Sosyal Fayda 5	Equal variances assumed	3,103	0,079	0,270	452	0,787	0,032	0,120	-0,203	0,268
	Equal variances not assumed			0,271	450,834	0,787	0,032	0,120	-0,203	0,268
Psikolojik & Sosyal Fayda 6	Equal variances assumed	1,117	0,291	1,587	452	0,113	0,200	0,126	-0,048	0,448
	Equal variances not assumed			1,586	446,842	0,113	0,200	0,126	-0,048	0,448
Psikolojik & Sosyal Fayda 7	Equal variances assumed	0,778	0,378	2,538	452	0,011	0,297	0,117	0,067	0,527
	Equal variances not assumed			2,540	449,256	0,011	0,297	0,117	0,067	0,527

Cinsiyet ile ilgili hipotezleri faktörlerin son durumuna göre tekrar düzenlersek;

H₁ : *Cinsiyet ile sadakat programlarının finansal faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H₂ : *Cinsiyet ile sadakat programlarının bilgilendiricilik faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H₃ : *Cinsiyet ile sadakat programlarının eğlendirme faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H₄ : *Cinsiyet ile sadakat programlarının psikolojik & sosyal faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tabloda Sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında; finansal ve bilgilendiricilik fayda değerlerinin tamamı, anlamlılık düzeyi olarak alınan 0,05 değerinden büyük olduğu için H0 bu fayda boyutları özelinde kabul edilir ve **“cinsiyet bağımsız değişkeni ile finansal ve bilgilendiricilik fayda algıları arasında anlamlı bir ilişki yoktur”** sonucuna varılır. Bu durumda; H1 ile H2 reddedilmiştir.

Psikolojik & sosyal fayda ile eğlendirme faydası değerlerinin bazıları (psikolojik fayda 1, sosyal fayda 3, eğlendirme faydası 2 ve eğlendirme faydası 3) ise anlamlılık düzeyi olarak alınan 0,05 değerinden küçük olduğu için bu fayda boyutları özelinde H0 kısmen reddedilebilir ve **“cinsiyet bağımsız değişkeni ile psikolojik & sosyal ve eğlendirme fayda algıları arasında kısmen bir ilişki vardır”** sonucuna varılır. Bu durumda; H3 ve H4 hipotezleri kısmen kabul edilmiştir. Farklılık içeren ifadeler aşağıda sıralanmaktadır:

Psikolojik & Sosyal Fayda 1: “Bu programları kullandığımda firma bana daha çok ilgi gösteriyor.”

Psikolojik & Sosyal Fayda 7: “Bu programları kullandığımda marka ile aynı değerleri paylaştığımı hissediyorum.”

Eğlendirme Faydası 2: “Bu programları kullanırken kazandığım puan, indirim ya da hediye çekleriyle alışveriş yapmak eğlenceli geliyor.”

Eğlendirme Faydası 3: “Bu programları kullanırken puan, indirim ya da hediye çeki kazandığımda iyi hissediyorum.”

Grup İstatistikleri

Group Statistics					
Cinsiyet		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error Mean
Finansal Fayda 1	Kadın	238	3,30	1,039	0,067
	Erkek	216	3,14	1,129	0,077
Finansal Fayda 2	Kadın	238	2,25	1,181	0,077
	Erkek	216	2,43	1,167	0,079
Finansal Fayda 3	Kadın	238	3,08	1,094	0,071
	Erkek	216	2,99	1,222	0,083
Bilgilendiricilik Faydası 1	Kadın	238	3,56	0,991	0,064
	Erkek	216	3,38	1,236	0,084
Bilgilendiricilik Faydası 2	Kadın	238	3,20	1,079	0,070
	Erkek	216	3,01	1,278	0,087
Bilgilendiricilik Faydası 3	Kadın	238	3,32	1,050	0,068
	Erkek	216	3,17	1,197	0,081
Eğlendirme Faydası 1	Kadın	238	3,98	0,941	0,061
	Erkek	216	3,82	1,024	0,070
Eğlendirme Faydası 2	Kadın	238	4,01	0,930	0,060
	Erkek	216	3,69	1,216	0,083
Eğlendirme Faydası 3	Kadın	238	4,07	0,904	0,059
	Erkek	216	3,81	1,047	0,071
Psikolojik ve Sosyal Fayda 1	Kadın	238	2,82	1,207	0,078
	Erkek	216	2,53	1,238	0,084
Psikolojik ve Sosyal Fayda 2	Kadın	238	2,42	1,177	0,076
	Erkek	216	2,33	1,204	0,082
Psikolojik ve Sosyal Fayda 3	Kadın	238	2,14	1,068	0,069
	Erkek	216	2,06	1,164	0,079
Psikolojik ve Sosyal Fayda 4	Kadın	238	2,23	1,163	0,075
	Erkek	216	2,15	1,260	0,086
Psikolojik ve Sosyal Fayda 5	Kadın	238	2,23	1,305	0,085
	Erkek	216	2,19	1,246	0,085
Psikolojik ve Sosyal Fayda 6	Kadın	238	2,95	1,335	0,087
	Erkek	216	2,75	1,349	0,092
Psikolojik ve Sosyal Fayda 7	Kadın	238	2,45	1,258	0,082
	Erkek	216	2,15	1,234	0,084

Tabloda yer alan ortalamalara bakıldığında cinsiyet bazında anlamlı farklılık içeren 4 ifadede de kadınların fayda algılarının erkeklere göre daha etkin olduğu görülmektedir.

Sonuç olarak, Türkiye’deki başarılı sadakat programları ele alındığında 26-40 yaş arası, en az üniversite mezunu, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi’nde ikamet eden ve çalışmakta olan tüketici grubunda kadın ve erkekler arasında finansal ve bilgilendiricilik faydaları algılama şekli açısından anlamlı bir fark görülmemiştir. Buradan benzer ekonomik kaygı ve ilgi seviyesine sahip oldukları sonucuna varılabilir. Keşfetme merakları, yenilik deneme hevesleri, öğrenme dürtü ve istekleri de paraleldir. Buna karşılık; psikolojik & sosyal faydaları ve eğlendirme faydalarını algılama şekilleri açısından farklılık göstermektedirler. Yani psikolojik ve sosyal kaygı ve ihtiyaçlarına ek olarak eğlence anlayışları ve sadakat programlarından faydalanmayı eğlenceli bulma derecelerinin bazı açılardan farklı olduğu söylenebilir. Özetle işletmelerin sadakat programlarını oluştururken tanımlanan gruptaki kadın ve erkek hedef kitlenin algı ve ihtiyaçlarının hangi noktalarda benzeyip hangi noktalarda ayrıştığını göz önünde bulundurmaları ve programlarını bu doğrultuda şekillendirmeleri gerekmektedir.

Ankete katılanların gelir durumlarına göre fayda algılarının farklılık gösterip göstermediğini tespit etmek amacıyla Varyans Analizi (ANOVA) kullanılmıştır. Tek faktörlü varyans analizi (Analysis of Variance) olan ANOVA, 3 ya da daha çok grup arasında, belirli bir değişkene dayalı olarak farklılık olup olmadığını belirlemek amacıyla kullanılır. ANOVA, grupların aritmetik ortalamalarını kümülatif olarak karşılaştırır; bu karşılaştırmalardan en az birisi anlamlı olduğunda ANOVA sonucu da anlamlı olur. Örneğin farklı gelir düzeylerindeki bireylerin mutluluk seviyelerinin farklı olup olmadığı sorusuna, bu grupların ilgili ifadelerle cevaplarının puan toplamaları karşılaştırılarak gerçekleştirilen varyans analizi ile cevap verebilir. Varyans analizinin sağlamaya çalıştığı, gruplar arasındaki varyans (farklılaşma) ile grupların kendi içlerindeki varyansı belirleyerek birbirine oranlamak ve bu varyansların büyüklüklerini baz alarak bir karara varmaktır.

Varyans analizi, karşılaştırma yapılacak grupların tamamını büyük ve tek bir grup gibi ele alır. Bu ana grup içinde yer alan grupların teker teker ana gruptan ne derecede farklı olduklarını belirler. Fakat bu bilgi grupların birbirinden ne derece farklı olduklarını belirlemeye yetmez. Grupların birbirinden ne ölçüde farklı oldukları, o grupların kendi içlerindeki farklılıklarının (grup içi varyanslarının) grupların birbirlerinden olan farklılıklarından (gruplar arası varyans) daha az olduğunun gösterilmesi ile mümkün olabilir.

Algılanan fayda değerleri ile gelir durumu değişkeni ortalamaları ANOVA ile karşılaştırıldığında Sig. (2-tailed) değerleri bulunmuştur. Bu değer anlamlılık düzeyi olarak alınan 0,05 değerinden büyük olduğunda H_0 'ı kabul ediyoruz ve gelir durumu bağımsız değişkeni ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki yoktur diyoruz. Eğer Sig. (2-tailed) değeri, anlamlılık düzeyi olarak alınan 0,05 değerinden küçük ise H_0 'ı reddediyoruz ve gelir durumu bağımsız değişkeni ile algılanan fayda arasında anlamlı bir ilişki vardır diyoruz. Bu bağlamda yürütülen varyans analizi sonuçları Tablo 18'deki gibidir. Tabloda Sig. (2-tailed) değerleri 0,05'ten küçük olan ifadeler vurgulanmıştır.

Tablo 18. Algılanan Fayda ile Gelir Durumu Varyans Analizi (ANOVA) Tablosu

ANOVA						
		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
Finansal Fayda 1	Groups	7,953	3	2,651	2,274	0,079
	Groups	524,578	450	1,166		
	Total	532,531	453			
Finansal Fayda 2	Groups	6,524	3	2,175	1,577	0,194
	Groups	620,586	450	1,379		
	Total	627,110	453			
Finansal Fayda 3	Groups	14,516	3	4,839	3,685	0,012
	Groups	590,921	450	1,313		
	Total	605,436	453			
Bilgilendiricilik Faydası 1	Groups	11,405	3	3,802	3,089	0,027
	Groups	553,777	450	1,231		
	Total	565,183	453			
Bilgilendiricilik Faydası 2	Groups	7,727	3	2,576	1,861	0,135
	Groups	622,767	450	1,384		
	Total	630,493	453			
Bilgilendiricilik Faydası 3	Groups	35,709	3	11,903	9,990	0,000
	Groups	536,152	450	1,191		
	Total	571,861	453			

Eğlendirme Faydası 1	Groups	6,279	3	2,093	2,181	0,090
	Groups	431,835	450	0,960		
	Total	438,115	453			
Eğlendirme Faydası 2	Groups	2,202	3	0,734	0,621	0,602
	Groups	532,056	450	1,182		
	Total	534,258	453			
Eğlendirme Faydası 3	Groups	8,922	3	2,974	3,122	0,026
	Groups	428,702	450	0,953		
	Total	437,623	453			
Psikolojik & Sosyal Fayda 1	Groups	13,180	3	4,393	2,946	0,033
	Groups	671,146	450	1,491		
	Total	684,326	453			
Psikolojik & Sosyal Fayda 2	Groups	6,604	3	2,201	1,562	0,198
	Groups	634,233	450	1,409		
	Total	640,837	453			
Psikolojik & Sosyal Fayda 3	Groups	7,182	3	2,394	1,940	0,122
	Groups	555,358	450	1,234		
	Total	562,540	453			
Psikolojik & Sosyal Fayda 4	Groups	9,059	3	3,020	2,080	0,102
	Groups	653,269	450	1,452		
	Total	662,328	453			
Psikolojik & Sosyal Fayda 5	Groups	19,373	3	6,458	4,046	0,007
	Groups	718,327	450	1,596		
	Total	737,700	453			
Psikolojik & Sosyal Fayda 6	Groups	40,069	3	13,356	7,728	0,000
	Groups	777,746	450	1,728		
	Total	817,815	453			
Psikolojik & Sosyal Fayda 7	Groups	17,194	3	5,731	3,712	0,012
	Groups	694,858	450	1,544		
	Total	712,053	453			

ANOVA tablosunda en sonda yer alan sig. değeri 0,05'ten küçük olduğunda karşılaştırılan grupların ortalamaları arasında anlamlı bir fark olduğu sonucuna varılır. Bu çalışmada da tablodan da görülebileceği gibi 8 farklı ifade özelinde gruplar arasında anlamlı bir farklılık olduğu görülmektedir. Varyans analizi, karşılaştırılan grupların hangileri arasında fark olduğunu belirlemez. Bu sebeple anlamlı fark bulunduğunda, bu farkın hangi gruplar arasındaki farktan kaynaklandığını keşfetmek için post-hoc test adı verilen karşılaştırmaların yapılması ihtiyacı doğar. Eğer ANOVA sonucunda sig. değeri 0,05'ten büyük çıktı ise post-hoc test yapılmadığından belirtilen 8 ifade dışındaki ifadeler için post-hoc testleri uygulanmayacaktır.

Belirtilen 8 ifadede Sig. (2-tailed) değerleri 0,05'ten küçük olduğundan, bu ifadeler özelinde H_0 'ı reddediyor ve değişkenler arasında anlamlı bir ilişki vardır diyoruz. Burada dikkat çeken husus, ilgili ifadelerin bağlı oldukları faydaları yansıtan ibarelerin tamamını içermemeleridir. Bu gibi durumlarda hipotezler kısmen kabul edilir.

Gelir durumu ile ilgili hipotezleri faktörlerin son durumuna göre tekrar düzenlersek;

H₅ : *Gelir durumu ile sadakat programlarının finansal faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H₆ : *Gelir durumu ile sadakat programlarının bilgilendiricilik faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H₇ : *Gelir durumu ile sadakat programlarının eğlendirme faydası arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

H₈ : *Gelir durumu ile sadakat programlarının psikolojik & sosyal faydaları arasında anlamlı bir ilişki vardır.*

Tabloda Sig. (2-tailed) değerlerine bakıldığında; finansal, bilgilendiricilik, eğlendirme ve psikolojik & sosyal fayda değerlerinin bazı ifadelerine ait sonuçlar, anlamlılık düzeyi olarak alınan 0,05 değerinden küçük olduğu için hipotezler bu fayda boyutları özelinde kısmen kabul edilebilir. İlgili ifadeler aşağıda sıralanmaktadır:

Finansal Fayda 3: “Bu programları kullanınca aynı bütçeyle daha fazla alışveriş yapabiliyorum.”

Bilgilendiricilik Faydası 1: “Bu programları kullanırken yeni ürün ve hizmetleri keşfediyorum.”

Bilgilendiricilik Faydası 3: “Bu programları kullanırken yeni ürün ve hizmetleri deniyorum.”

Eğlendirme Faydası 3: “Bu programları kullanırken puan, indirim ya da hediye çeki kazandığımda iyi hissediyorum.”

Psikolojik & Sosyal Fayda 1: “Bu programları kullandığımda firma bana daha çok ilgi gösteriyor.”

Psikolojik & Sosyal Fayda 5: “Bu programları kullanırken aynı değerlere sahip bir insan topluluğuna ait hissediyorum.”

Psikolojik & Sosyal Fayda 6: “Bu programları kullandığımda markaya yakın hissediyorum.

Psikolojik & Sosyal Fayda 7: “Bu programları kullandığımda marka ile aynı değerleri paylaştığımı hissediyorum.”

Bu durumda, **“gelir durumu bağımsız değişkeni ile finansal, bilgilendiricilik, eğlendirme ve sosyal & psikolojik fayda algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır”** hipotezleri olan H5, H6, H7 ve H8 kısmen kabul edilmiştir.

Gruplar arası farklılıklar var olduğunda, farkların hangi gruptan kaynaklandığını belirleyen istatistik yöntemine post-hoc denilmektedir (Köklü ve ark., 2006; Roscoe, 1975). Araştırmalarda, gruplar içinde farklılığa neden olan bir ya da birden fazla grubu belirlemek amacıyla kullanılan farklı post-hoc istatistikleri bulunmaktadır. Bu istatistiklerin doğru bir şekilde belirlenmesi için bir takım varsayımlara ihtiyaç duyulur. Post-hoc'lara dair istatistik türünün belirlenmesinde gruplar arası varyansın eşitlik durumu önem arz etmektedir (Ramig, 1983).

Varyansların eşit olması halinde yararlanılacak post-hoc istatistik yöntemleri ile varyansların eşit olmadığı durumlarda kullanılan testler aynı değildir. Araştırmamızda ANOVA sonrası hangi post-hoc çoklu karşılaştırma tekniğinin kullanılacağına karar verebilmek amacıyla, farklılık belirlenen ifadeler özelinde, öncelikle Levene's testi kullanılarak grup dağılımlarının varyanslarının homojen olup olmadığına bakılmıştır (Bknz: Tablo 19). Bazı ifadelerin Sig. değeri 0,05'ten küçük olduğundan varyanslarının homojen olmadığı saptanmıştır. Bu ifadeler aşağıda belirtilmektedir:

Bilgilendiricilik Faydası 1: “Bu programları kullanırken yeni ürün ve hizmetleri keşfediyorum.”

Bilgilendiricilik Faydası 3:” Bu programları kullanırken yeni ürün ve hizmetleri deniyorum.”

Psikolojik & Sosyal Fayda 1: ” Bu programları kullandığımda firma bana daha çok ilgi gösteriyor.”

Psikolojik & Sosyal Fayda 4:” Bu programları kullanırken aynı değerlere sahip bir insan topluluğuna ait hissediyorum.”

Psikolojik & Sosyal Fayda 7: “Bu programları kullandığımda marka ile aynı değerleri paylaştığımı hissediyorum.”

Levene’s test sonuçları, Tablo 19’da yer almaktadır.

Tablo 19. Levene’s Testi

Test of Homogeneity of Variances					
		Levene Statistic	df1	df2	Sig.
Finansal Fayda 3	Based on Mean	0,911	3	450	0,436
	Based on Median	0,669	3	450	0,571
	Based on Median and with adjusted df	0,669	3	444,898	0,571
	Based on trimmed mean	0,849	3	450	0,468
Bilgilendiricilik Faydası 1	Based on Mean	10,510	3	450	0,000
	Based on Median	3,479	3	450	0,016
	Based on Median and with adjusted df	3,479	3	415,031	0,016
	Based on trimmed mean	10,494	3	450	0,000
Bilgilendiricilik Faydası 3	Based on Mean	6,033	3	450	0,000
	Based on Median	4,108	3	450	0,007
	Based on Median and with adjusted df	4,108	3	363,350	0,007
	Based on trimmed mean	6,412	3	450	0,000
Eğlendirme Faydası 3	Based on Mean	1,435	3	450	0,232
	Based on Median	0,522	3	450	0,667
	Based on Median and with adjusted df	0,522	3	434,397	0,667
	Based on trimmed mean	0,922	3	450	0,430
Psikolojik & Sosyal Fayda 1	Based on Mean	3,216	3	450	0,023
	Based on Median	1,808	3	450	0,145
	Based on Median and with adjusted df	1,808	3	447,821	0,145
	Based on trimmed mean	3,218	3	450	0,023
Psikolojik & Sosyal Fayda 5	Based on Mean	6,888	3	450	0,000
	Based on Median	3,095	3	450	0,027
	Based on Median and with adjusted df	3,095	3	410,135	0,027
	Based on trimmed mean	6,274	3	450	0,000
Psikolojik & Sosyal Fayda 6	Based on Mean	0,301	3	450	0,824
	Based on Median	0,413	3	450	0,744
	Based on Median and with adjusted df	0,413	3	381,461	0,744
	Based on trimmed mean	0,343	3	450	0,794
Psikolojik & Sosyal Fayda 7	Based on Mean	5,027	3	450	0,002
	Based on Median	3,430	3	450	0,017
	Based on Median and with adjusted df	3,430	3	422,437	0,017
	Based on trimmed mean	4,969	3	450	0,002

Anlamalı bir ilişki tespit edilen 8 ifadenin post-hoc çoklu karşılaştırma tekniği ile kendi içerisinde karşılaştırılmalarına Tablo 20’de yer verilmiştir. Varyansları homojen olmayan ifadelerin karşılaştırılmasında Tamhane’s T2 tekniği, varyansları homojen olan ifadelerin karşılaştırılmasında ise Tukey HSD tekniği kullanılması tercih edilmiştir.

Bu tabloda, her grubun ikişerli karşılaştırmaları yapılmış ve bu karşılaştırılan grupların ortalamaları arasındaki farklar (mean difference) sayısal olarak tespit edilmiştir. İlgili sayısal değerlerin yan tarafında yıldız işaretinin olması bu ikilinin ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık olduğuna işaret etmektedir. Sig. değeri 0,05’ ten küçük ise iki değer arasında anlamlı bir fark var demektir.

Tablo 20. Post Hoc Tests- Çoklu Karşılaştırma Tablosu

Multiple Comparisons								
Dependent Variable		(I) Aylık Gelir Durumu	(J) Aylık Gelir Durumu	Mean Difference (I-J)	Std. Error	Sig.	95% Confidence Interval	
							Lower Bound	Upper Bound
Finansal Fayda 3	Tukey HSD	10.000 tl üzeri	5.001 tl- 10.000 tl	,426*	0,150	0,024	0,04	0,81
			2.020,90 tl- 5.000 tl	,403*	0,148	0,034	0,02	0,78
			2.020,90 tl altı	0,166	0,157	0,715	-0,24	0,57
		5.001 tl- 10.000 tl	10.000 tl üzeri	-,426*	0,150	0,024	-0,81	-0,04
			2.020,90 tl- 5.000 tl	-0,023	0,149	0,999	-0,41	0,36
			2.020,90 tl altı	-0,260	0,157	0,348	-0,67	0,15
		2.020,90 tl- 5.000 tl	10.000 tl üzeri	-,403*	0,148	0,034	-0,78	-0,02
			5.001 tl- 10.000 tl	0,023	0,149	0,999	-0,36	0,41
			2.020,90 tl altı	-0,237	0,155	0,423	-0,64	0,16
		2.020,90 tl altı	10.000 tl üzeri	-0,166	0,157	0,715	-0,57	0,24
			5.001 tl- 10.000 tl	0,260	0,157	0,348	-0,15	0,67
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,237	0,155	0,423	-0,16	0,64
Bilgilendiricilik Faydası 1	Tamhane	10.000 tl üzeri	5.001 tl- 10.000 tl	0,281	0,133	0,198	-0,07	0,63
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,195	0,132	0,596	-0,15	0,54
			2.020,90 tl altı	,450*	0,168	0,048	0,00	0,90
		5.001 tl- 10.000 tl	10.000 tl üzeri	-0,281	0,133	0,198	-0,63	0,07
			2.020,90 tl- 5.000 tl	-0,086	0,133	0,987	-0,44	0,27
			2.020,90 tl altı	0,169	0,169	0,900	-0,28	0,62
		2.020,90 tl- 5.000 tl	10.000 tl üzeri	-0,195	0,132	0,596	-0,54	0,15
			5.001 tl- 10.000 tl	0,086	0,133	0,987	-0,27	0,44
			2.020,90 tl altı	0,255	0,168	0,567	-0,19	0,70
		2.020,90 tl altı	10.000 tl üzeri	-,450*	0,168	0,048	-0,90	0,00
			5.001 tl- 10.000 tl	-0,169	0,169	0,900	-0,62	0,28
			2.020,90 tl- 5.000 tl	-0,255	0,168	0,567	-0,70	0,19

Bilgilendiricilik Faydası 3	Tamhane	10.000 tl üzeri	5.001 tl- 10.000 tl	,385 ⁺	0,133	0,024	0,03	0,74
			2.020,90 tl- 5.000 tl	,751 ⁺	0,130	0,000	0,41	1,10
			2.020,90 tl altı	,539 ⁺	0,153	0,003	0,13	0,95
		5.001 tl- 10.000 tl	10.000 tl üzeri	-,385 ⁺	0,133	0,024	-0,74	-0,03
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,366	0,142	0,062	-0,01	0,74
			2.020,90 tl altı	0,153	0,163	0,924	-0,28	0,59
		2.020,90 tl- 5.000 tl	10.000 tl üzeri	-,751 ⁺	0,130	0,000	-1,10	-0,41
			5.001 tl- 10.000 tl	-0,366	0,142	0,062	-0,74	0,01
			2.020,90 tl altı	-0,213	0,161	0,715	-0,64	0,22
		2.020,90 tl altı	10.000 tl üzeri	-,539 ⁺	0,153	0,003	-0,95	-0,13
			5.001 tl- 10.000 tl	-0,153	0,163	0,924	-0,59	0,28
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,213	0,161	0,715	-0,22	0,64
Eğlendirme Faydası 3	Tukey HSD	10.000 tl üzeri	5.001 tl- 10.000 tl	,359 ⁺	0,128	0,026	0,03	0,69
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,309	0,126	0,069	-0,02	0,63
			2.020,90 tl altı	0,231	0,133	0,310	-0,11	0,57
		5.001 tl- 10.000 tl	10.000 tl üzeri	-,359 ⁺	0,128	0,026	-0,69	-0,03
			2.020,90 tl- 5.000 tl	-0,050	0,127	0,979	-0,38	0,28
			2.020,90 tl altı	-0,128	0,134	0,773	-0,47	0,22
		2.020,90 tl- 5.000 tl	10.000 tl üzeri	-0,309	0,126	0,069	-0,63	0,02
			5.001 tl- 10.000 tl	0,050	0,127	0,979	-0,28	0,38
			2.020,90 tl altı	-0,078	0,132	0,935	-0,42	0,26
		2.020,90 tl altı	10.000 tl üzeri	-0,231	0,133	0,310	-0,57	0,11
			5.001 tl- 10.000 tl	0,128	0,134	0,773	-0,22	0,47
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,078	0,132	0,935	-0,26	0,42
Psikolojik & Sosyal Fayda 1	Tamhane	10.000 tl üzeri	5.001 tl- 10.000 tl	0,363	0,160	0,138	-0,06	0,79
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,360	0,154	0,117	-0,05	0,77
			2.020,90 tl altı	0,435	0,166	0,054	0,00	0,88
		5.001 tl- 10.000 tl	10.000 tl üzeri	-0,363	0,160	0,138	-0,79	0,06
			2.020,90 tl- 5.000 tl	-0,003	0,160	1,000	-0,43	0,42
			2.020,90 tl altı	0,073	0,171	0,999	-0,38	0,53
		2.020,90 tl- 5.000 tl	10.000 tl üzeri	-0,360	0,154	0,117	-0,77	0,05
			5.001 tl- 10.000 tl	0,003	0,160	1,000	-0,42	0,43
			2.020,90 tl altı	0,076	0,166	0,998	-0,36	0,52
		2.020,90 tl altı	10.000 tl üzeri	-0,435	0,166	0,054	-0,88	0,00
			5.001 tl- 10.000 tl	-0,073	0,171	0,999	-0,53	0,38
			2.020,90 tl- 5.000 tl	-0,076	0,166	0,998	-0,52	0,36

Psikolojik & Sosyal Fayda 5	Tamhane	10.000 tl üzeri	5.001 tl- 10.000 tl	0,319	0,176	0,358	-0,15	0,79
			2.020,90 tl- 5.000 tl	,558 [*]	0,170	0,007	0,11	1,01
			2.020,90 tl altı	0,383	0,179	0,187	-0,09	0,86
		5.001 tl- 10.000 tl	10.000 tl üzeri	-0,319	0,176	0,358	-0,79	0,15
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,240	0,155	0,548	-0,17	0,65
			2.020,90 tl altı	0,064	0,166	0,999	-0,38	0,50
		2.020,90 tl- 5.000 tl	10.000 tl üzeri	-,558 [*]	0,170	0,007	-1,01	-0,11
			5.001 tl- 10.000 tl	-0,240	0,155	0,548	-0,65	0,17
			2.020,90 tl altı	-0,176	0,159	0,849	-0,60	0,25
		2.020,90 tl altı	10.000 tl üzeri	-0,383	0,179	0,187	-0,86	0,09
			5.001 tl- 10.000 tl	-0,064	0,166	0,999	-0,50	0,38
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,176	0,159	0,849	-0,25	0,60
Psikolojik & Sosyal Fayda 6	Tukey HSD	10.000 tl üzeri	5.001 tl- 10.000 tl	,496 [*]	0,172	0,021	0,05	0,94
			2.020,90 tl- 5.000 tl	,795 [*]	0,170	0,000	0,36	1,23
			2.020,90 tl altı	0,295	0,180	0,356	-0,17	0,76
		5.001 tl- 10.000 tl	10.000 tl üzeri	-,496 [*]	0,172	0,021	-0,94	-0,05
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,300	0,170	0,295	-0,14	0,74
			2.020,90 tl altı	-0,201	0,180	0,682	-0,67	0,26
		2.020,90 tl- 5.000 tl	10.000 tl üzeri	-,795 [*]	0,170	0,000	-1,23	-0,36
			5.001 tl- 10.000 tl	-0,300	0,170	0,295	-0,74	0,14
			2.020,90 tl altı	-,500 [*]	0,178	0,027	-0,96	-0,04
		2.020,90 tl altı	10.000 tl üzeri	-0,295	0,180	0,356	-0,76	0,17
			5.001 tl- 10.000 tl	0,201	0,180	0,682	-0,26	0,67
			2.020,90 tl- 5.000 tl	,500 [*]	0,178	0,027	0,04	0,96
Psikolojik & Sosyal Fayda 7	Tamhane	10.000 tl üzeri	5.001 tl- 10.000 tl	0,232	0,163	0,640	-0,20	0,67
			2.020,90 tl- 5.000 tl	,526 [*]	0,158	0,006	0,11	0,95
			2.020,90 tl altı	0,175	0,183	0,917	-0,31	0,66
		5.001 tl- 10.000 tl	10.000 tl üzeri	-0,232	0,163	0,640	-0,67	0,20
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,294	0,150	0,270	-0,10	0,69
			2.020,90 tl altı	-0,057	0,176	1,000	-0,52	0,41
		2.020,90 tl- 5.000 tl	10.000 tl üzeri	-,526 [*]	0,158	0,006	-0,95	-0,11
			5.001 tl- 10.000 tl	-0,294	0,150	0,270	-0,69	0,10
			2.020,90 tl altı	-0,351	0,171	0,225	-0,81	0,10
		2.020,90 tl altı	10.000 tl üzeri	-0,175	0,183	0,917	-0,66	0,31
			5.001 tl- 10.000 tl	0,057	0,176	1,000	-0,41	0,52
			2.020,90 tl- 5.000 tl	0,351	0,171	0,225	-0,10	0,81

Tablo detaylı incelendiğinde;

Finansal Fayda 3: “Bu programları kullanınca aynı bütçeyle daha fazla alışveriş yapabiliyorum.”

Finansal fayda 3 ifadesi özelinde; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grup ile 5.001 tl- 10.000 tl ve 2.020,90 tl- 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalama farklarına bakıldığında; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grubun finansal fayda algısının diğer gruplara göre daha etkin olduğu görülmektedir.

Bilgilendiricilik Faydası 1: “Bu programları kullanırken yeni ürün ve hizmetleri keşfediyorum.”

Bilgilendiricilik faydası 1 ifadesi özelinde; 2.020,90 tl altı gelir seviyesine sahip grup ile 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalama farklarına bakıldığında; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grubun bilgilendiricilik faydası algısının 2.020,90 tl altı gelir seviyesine sahip gruba göre daha etkin olduğu görülmektedir.

Bilgilendiricilik Faydası 3: “Bu programları kullanırken yeni ürün ve hizmetleri deniyorum.”

Bilgilendiricilik faydası 3 ifadesi özelinde; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grup ile 5.001 tl- 10.000 tl, 2.020,90 tl- 5.000 tl arası ve 2.020,90 tl altı gelir seviyesine sahip grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalama farklarına bakıldığında; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grubun bilgilendiricilik fayda algısının diğer gruplara göre daha etkin olduğu görülmektedir.

Eğlendirme Faydası 3: “Bu programları kullanırken puan, indirim ya da hediye çeki kazandığımda iyi hissediyorum.”

Eğlendirme faydası 3 ifadesi özelinde; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grup ile 5.001 tl- 10.000 tl arası gelir seviyesine sahip grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalama farklarına bakıldığında; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grubun eğlendirme faydası algısının 5.001 tl- 10.000 tl arası gelir seviyesine sahip gruba göre daha etkin olduğu görülmektedir.

Psikolojik & Sosyal Fayda 1: “Bu programları kullandığımda firma bana daha çok ilgi gösteriyor.”

Psikolojik & sosyal fayda 1 ifadesi özelinde; grupların ortalamaları arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Psikolojik & Sosyal Fayda 5: “Bu programları kullanırken diğer müşterilerden daha farklı olduğumu hissediyorum.”

Psikolojik & sosyal fayda 5 ifadesi özelinde; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grup ile 2.020,90 tl- 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalama farklarına bakıldığında; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grubun sosyal fayda algısının 2.020,90 tl- 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip gruba göre daha etkin olduğu görülmektedir.

Psikolojik & Sosyal Fayda 6: “Bu programları kullanırken aynı değerlere sahip bir insan topluluğuna ait hissediyorum.”

Psikolojik & sosyal fayda 6 ifadesi özelinde; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grup ile 5.001 tl- 10.000 tl ve 2.020,90 tl- 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip grupların ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalama farklarına bakıldığında; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grubun sosyal fayda algısının diğer gruplara göre daha etkin olduğu görülmektedir.

Psikolojik & Sosyal Fayda 7: “Bu programları kullandığımda markaya yakın hissediyorum.”

Psikolojik & sosyal fayda 7 ifadesi özelinde; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grup ile 2.020,90 tl- 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip grubun ortalamaları arasında anlamlı bir farklılık görülmüştür. Ortalama farklarına bakıldığında; 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grubun sosyal fayda algısının 2.020,90 tl- 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip gruba göre daha etkin olduğu görülmektedir.

Tüm bu verilerden yola çıkılarak söylenebilir ki, diğer gruplar arasındaki farklılıklar istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır ($p > 0,05$).

Son olarak bu verileri teyit etmek amacıyla "Descriptive" tablosu incelenmiştir:

Tablo 21. Descriptive Tablosu

Descriptives									
		N	Mean	Std. Deviation	Std. Error	Interval for Mean		Min	Max
						Lower Bound	Upper Bound		
Finansal Fayda 3	10.000 tl üzeri	118	3,29	1,095	0,101	3,09	3,49	1	5
	5.001 tl- 10.000 tl	116	2,86	1,156	0,107	2,65	3,07	1	5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	2,89	1,144	0,104	2,68	3,09	1	5
	2.020,90 tl altı	98	3,12	1,195	0,121	2,88	3,36	1	5
	Total	454	3,04	1,156	0,054	2,93	3,14	1	5
Bilgilendiricilik Faydası 1	10.000 tl üzeri	118	3,69	1,017	0,094	3,51	3,88	1	5
	5.001 tl- 10.000 tl	116	3,41	1,022	0,095	3,23	3,60	1	5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	3,50	1,022	0,093	3,32	3,68	1	5
	2.020,90 tl altı	98	3,24	1,385	0,140	2,97	3,52	1	5
	Total	454	3,47	1,117	0,052	3,37	3,58	1	5
Bilgilendiricilik Faydası 3	10.000 tl üzeri	118	3,66	0,917	0,084	3,49	3,83	1	5
	5.001 tl- 10.000 tl	116	3,28	1,100	0,102	3,07	3,48	1	5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	2,91	1,091	0,099	2,71	3,11	1	5
	2.020,90 tl altı	98	3,12	1,262	0,127	2,87	3,38	1	5
	Total	454	3,24	1,124	0,053	3,14	3,35	1	5

Eğlendirme Faydası 3	10.000 tl üzeri	118	4,17	0,870	0,080	4,01	4,33	2	5
	5.001 tl- 10.000 tl	116	3,81	1,063	0,099	3,61	4,01	1	5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	3,86	1,015	0,092	3,68	4,04	1	5
	2.020,90 tl altı	98	3,94	0,940	0,095	3,75	4,13	1	5
	Total	454	3,94	0,983	0,046	3,85	4,04	1	5
Psikolojik & Sosyal Fayda 1	10.000 tl üzeri	118	2,97	1,183	0,109	2,75	3,18	1	5
	5.001 tl- 10.000 tl	116	2,60	1,264	0,117	2,37	2,84	1	5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	2,61	1,203	0,109	2,39	2,82	1	5
	2.020,90 tl altı	98	2,53	1,237	0,125	2,28	2,78	1	5
	Total	454	2,68	1,229	0,058	2,57	2,80	1	5
Psikolojik & Sosyal Fayda 5	10.000 tl üzeri	118	2,53	1,448	0,133	2,26	2,79	1	5
	5.001 tl- 10.000 tl	116	2,21	1,234	0,115	1,98	2,43	1	5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	1,97	1,157	0,105	1,76	2,17	1	5
	2.020,90 tl altı	98	2,14	1,184	0,120	1,91	2,38	1	5
	Total	454	2,21	1,276	0,060	2,09	2,33	1	5
Psikolojik & Sosyal Fayda 6	10.000 tl üzeri	118	3,25	1,328	0,122	3,01	3,50	1	5
	5.001 tl- 10.000 tl	116	2,76	1,296	0,120	2,52	3,00	1	5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	2,46	1,280	0,116	2,23	2,69	1	5
	2.020,90 tl altı	98	2,96	1,362	0,138	2,69	3,23	1	5
	Total	454	2,85	1,344	0,063	2,73	2,97	1	5
Psikolojik & Sosyal Fayda 7	10.000 tl üzeri	118	2,54	1,312	0,121	2,30	2,78	1	5
	5.001 tl- 10.000 tl	116	2,31	1,183	0,110	2,09	2,53	1	5
	2.020,90 tl- 5.000 tl	122	2,02	1,128	0,102	1,81	2,22	1	5
	2.020,90 tl altı	98	2,37	1,358	0,137	2,10	2,64	1	5
	Total	454	2,30	1,254	0,059	2,19	2,42	1	5

Descriptive tablosu incelendiğinde; 10.000 tl üzeri gelir sahibi grubun ortalamalarının belirtilen tüm ifadeler özelinde diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmektedir. Yani bu gelir grubuna ait kişilerin finansal, bilgilendiricilik, eğlendirme ve psikolojik & sosyal fayda algılarının diğer gelir gruplarından kişilere göre daha etkin olduğu söylenebilir.

2.020,90 tl altı gelir seviyesine sahip grubun finansal fayda algısına dair ortalamalarının 10.000 tl üzeri gruba yakın olması dikkat çekicidir. Aksi şekilde 2.020,90

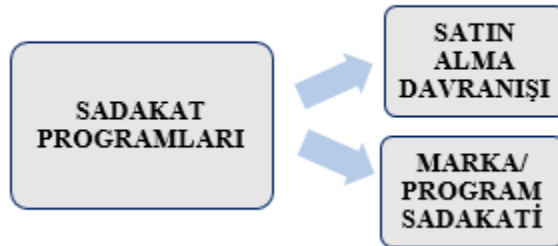
tl altı gelir seviyesine sahip grubun bilgilendiricilik fayda algısı 10.000 tl üzeri gelire sahip gruba göre oldukça düşüktür.

Psikolojik & sosyal fayda algısı açısından en büyük fark 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grup ile 2.020,90 tl – 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip grup arasında görülmüştür. Psikolojik & sosyal fayda algısı en düşük grup 2.020,90 tl – 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip gruptur.

Araştırmada kullanılan ankette algılanan faydaları ölçen 16 ifadeye 4 ifade daha eklenmiştir. Bu ifadeler aşağıdaki yer almaktadır:

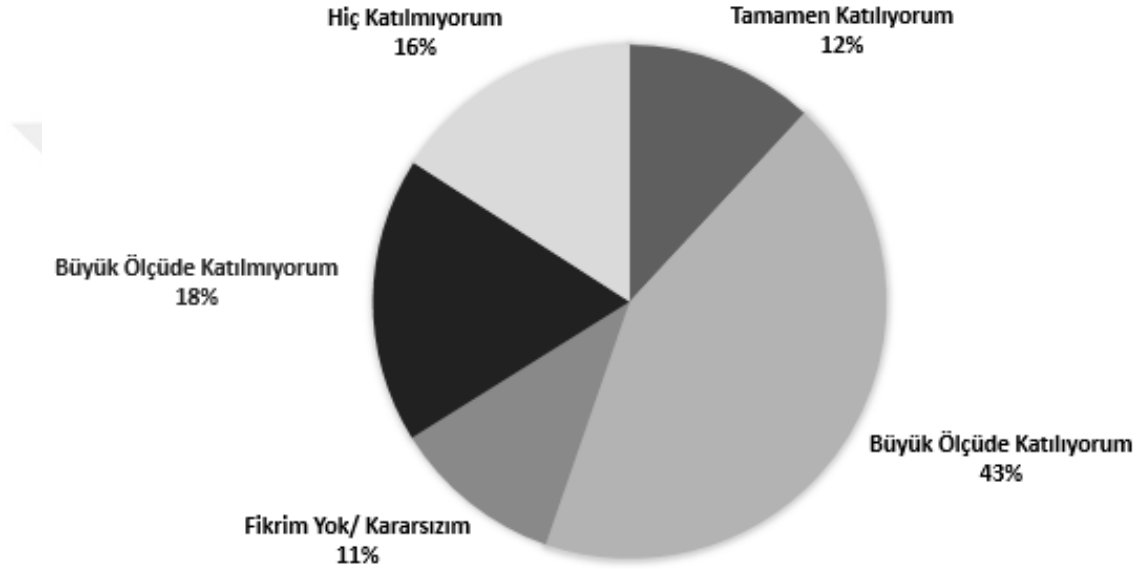
- Bu programlar beni ilgili markadan daha çok alışveriş yapmaya yönlendiriyor.
- Bu programları kullanmak alışverişlerimde o markayı tercih etmemi sağlıyor.
- Bu programları kullandıktan sonra tekrar kullanma isteği duyuyorum.
- Bu programları kullanmak markaya olan bağlılığımı arttırıyor.

Ölçeğin bir parçası olmayan ilgili soruların iki amacı bulunmaktadır: Sadakat programlarının tüketicide marka/program sadakatı yaratma ve satın alma davranışı oluşturmaya ilişkin ilişkisini anlamak.



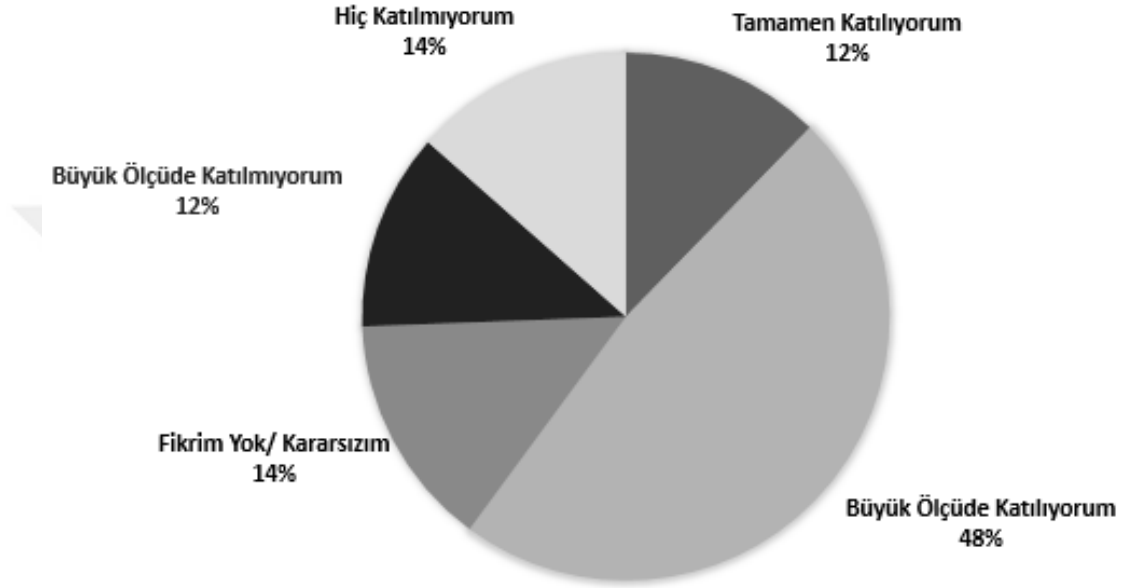
Şekil 10. Ek Model

Araştırmaya katılan 454 kişinin ilgili ifadelere dair değerlendirmeleri aşağıdaki grafiklerde yer almaktadır:



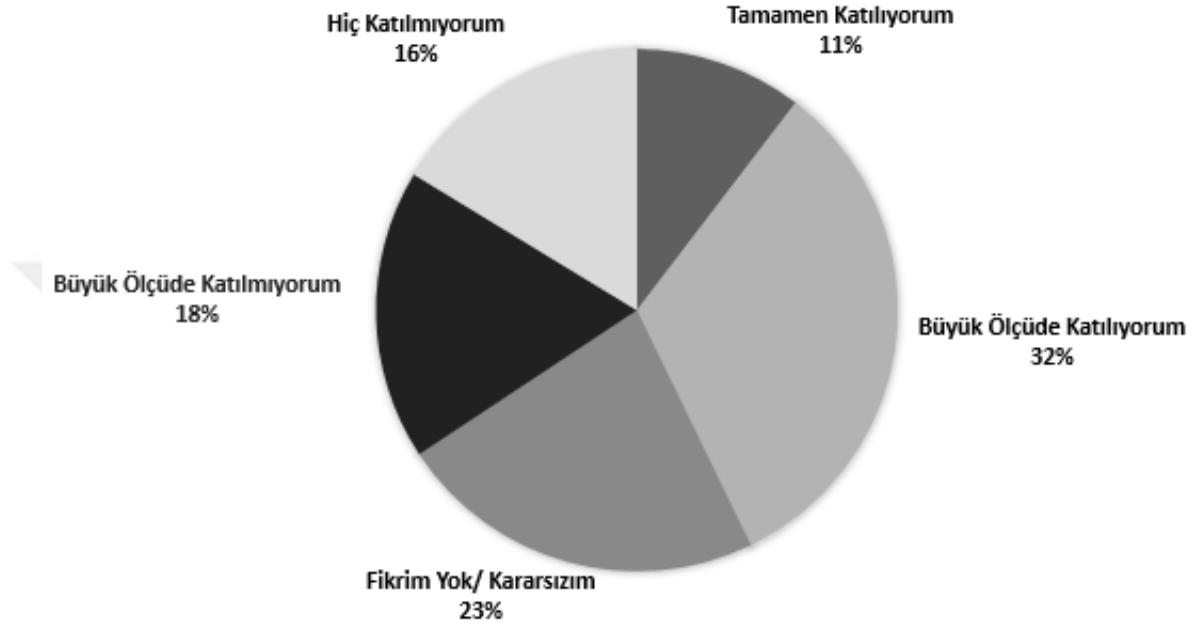
Şekil 11. Markadan Daha Çok Alışveriş Yapmaya Yönlendirme

Toplam 454 katılımcının 54'ü “Bu programlar beni ilgili markadan daha çok alışveriş yapmaya yönlendiriyor.” ifadesine tamamen, 197'si büyük ölçüde katılmaktadır. Toplamda % 55'e tekabül eden bu orana bakılınca sadakat programlarının müşterinin satın alma davranışını olumlu etkilediği sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların olumsuz cevap yüzdesi % 34'tür.



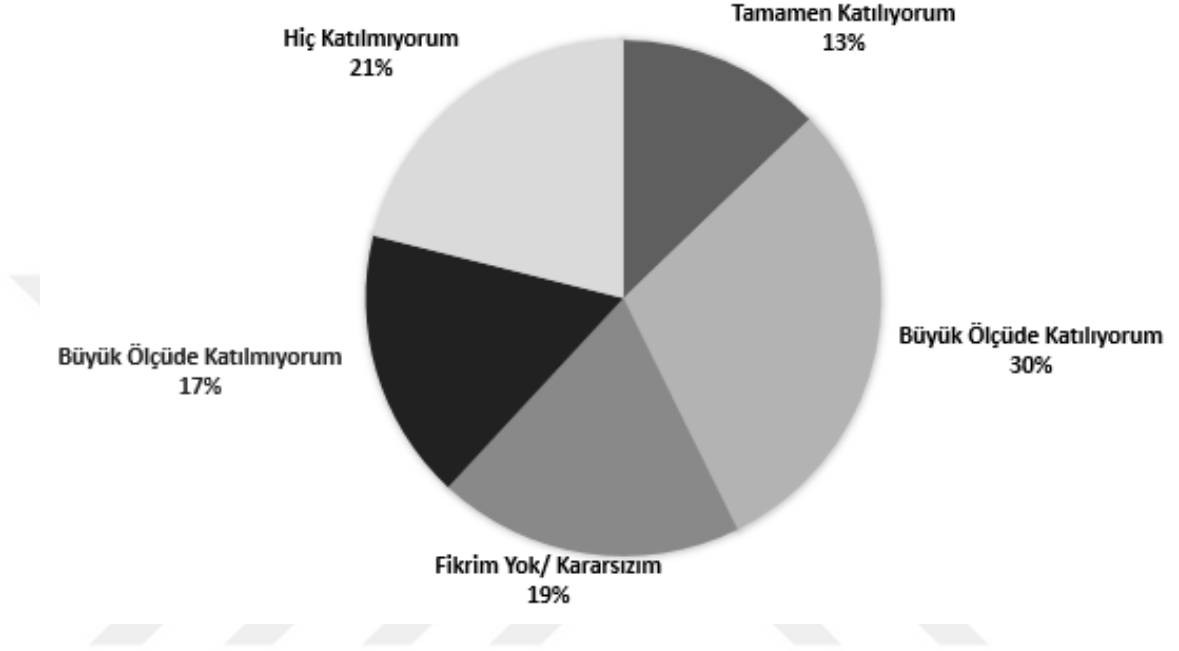
Şekil 12. Alışverişlerinde İlgili Markayı Tercih Etmeyi Sağlama

Toplam 454 katılımcının 56'sı “Bu programları kullanmak alışverişlerimde o markayı tercih etmemi sağlıyor.” ifadesine tamamen, 217'si de büyük ölçüde katılmaktadır. Toplamda % 60'a tekabül eden bu orana bakılınca sadakat programlarının müşterinin alışverişlerinde ilgili markayı kullanma isteğini arttırdığı sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların olumsuz cevap yüzdesi % 26'dır.



Şekil 13. Programı Tekrar Kullanma İsteği Uyandırma

Toplam 454 katılımcınının 47'si tanesi “Bu programları kullandıktan sonra tekrar kullanma isteği duyuyorum.” ifadesine tamamen, 147'si de büyük ölçüde katılmaktadır. Toplamda % 43'e tekabül eden bu orana bakılınca sadakat programlarının müşteriye programı tekrar kullanma konusunda istek uyandırmada daha alınacak yolu olduğu sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların olumsuz cevap yüzdesi % 34'tür.



Şekil 14. Markaya Bağlılığı Arttırma

Toplam 454 katılımcının 58'i "Bu programları kullanmak markaya olan bağlılığımı arttırıyor." ifadesine tamamen, 136'sı da büyük ölçüde katılmaktadır. Toplamda % 43'e tekabül eden bu orana bakılınca sadakat programlarının müşteriye marka bağlılığını arttırma konusunda daha alınacak yolu olduğu sonucu çıkmaktadır. Katılımcıların olumsuz cevap yüzdesi % 38'dir.

Sadakat programlarının tüketicide satın alma davranışı oluşturma başarısı hakkında fikir vermeye yarayan aşağıdaki iki ifadeye verilen olumlu cevapların yüzdeleri (sırasıyla % 55 ve % 60) göz önünde bulundurulduğunda, ilgili programların markalardan tekrar satın alma sağlama konusunda başarılı oldukları sonucuna varılabilir.

- Bu programlar beni ilgili markadan daha çok alışveriş yapmaya yönlendiriyor.
- Bu programları kullanmak alışverişlerimde o markayı tercih etmemi sağlıyor.

Sadakat programlarının tüketicide marka/program sadakati yaratma başarısı hakkında fikir vermeye yarayan aşağıdaki iki ifadeye verilen olumlu cevapların yüzdeleri (% 43'er) ise ilgili programların marka ya da program bağlılığı yaratma konusunda yeteri kadar başarılı olamadıklarını göstermektedir.

- Bu programları kullandıktan sonra tekrar kullanma isteği duyuyorum.
- Bu programları kullanmak markaya olan bağlılığı arttırıyor.

Görülmektedir ki; tüketicilerde marka sadakati yaratmak sadece satın alma davranışını etkilemekten çok daha zor bir iştir. Markalar sadece satışlarını arttırmaya yönelik programlar düzenlemektense markaya olan bağlılığı arttırıcı bir takım çabaların içerisine girmelidirler. Aksi halde elde edilen başarının uzun vadede korunması mümkün olmayacaktır.

SONUÇ

Müşteri sadakati, firmalar açısından bugünlerde geçmişe nazaran oldukça önemli bir kavram halini almıştır. Bu önem, günümüzde müşterilerin sadakatinin kazanılmasının çok zor olup kaybedilmesinin ise çok kolay olabilmesinden kaynaklanmaktadır. Bu nedenle satış artışı, karlılık ve benzeri başarı kriterlerinin yanında müşterinin ne derece tatmin edildiği ve sadakatinin sağlanıp sağlanamadığı da önemli başarı ölçüm kriterleri arasına girmiştir.

Günümüzde işletmeler konunun önemini büyük ölçüde kavramışlardır ancak müşteri sadakatinin sağlanabilmesi için sistemli ve devamlı bir çaba gerekmektedir. Firmalar tüm faaliyetlerini bu doğrultuda şekillendirmelidirler.

Müşteri sadakati mevcut müşterilerin devamlılığını sağlama ilkesini ifade eder. Bu bağlamda mevcut müşteriler için değer yaratmak önem arz ederken yeni müşterilerin de ihmal edilmemesi gerekmektedir. Yeni müşteriler ile doğru ilişkiler kurulması ve bu ilişkilerin devamlılığı için çaba sarf edilmesi kritiktir.

Sadakat kavramı pazarlama disiplinde geniş yer tutan önemli bir kavramdır. Araştırmacılar, tatmin olmuş bir müşterinin sadık olma eğiliminin çok daha yüksek olduğunu göstermektedir. Bir müşteri, işletmenin diğer işletmelere kıyasla daha iyi ürün ve hizmet sunduğunu gördüğü sürece o işletmeye sadık kalmayı tercih edecektir. Aynı müşteri, ilgili mal ve hizmetleri çevresine de tavsiye edecektir. İlişkisel pazarlamanın etkin biçimde gerçekleştirilmesi, aktif iş çevrelerinde müşteri sadakati yaratma başarısına dayanmaktadır. İstek ve eğilimlerin eyleme dönüştüğü noktada başarı sağlanır.

Müşteri sadakat programları, bir takım ödüllendirme, motive etme, bağlılık artırma çabalarının sonucu olarak ortaya çıkmıştır. İşletmenin kendisinden devamlı şekilde satın alma yapan müşterilerini tanıması, takdir etmesi ve ödüllendirmesi amacıyla tasarlanan bu programlar, müşteri bağlılığını arttıran itici güç olarak görülmektedir.

Müşteri sadakat programları, işletmeler tarafından geliştirilen müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarının da bir parçası olarak, takip edilen pazarlama stratejisinin nihai hedeflerini yakalamaya destek olan ve müşteriler ile ilişkileri güçlendirmeye yardımcı olan bir pazarlama aracı olarak ele alınmalıdır. Bu sebeple; sadakat programları “devamlı müşterilerin tekrar eden satın alımlardan kazanılan ve ücretsiz ürün, hediye, indirim ve farklı maddi ödül çeşitlerini elde etmek için kullanılabilen sanal puanları biriktirmesine imkân veren uzun vadeli bir pazarlama etkinliği” olarak tanımlanabilmektedir.

Günümüzde pek çok tüketici, işletmeler ve markalar tarafından sunulan çok sayıda sadakat programından faydalanmaktadır. Faydalanacakları programları seçerken bu programlardan ne tür bir fayda beklentileri olduğu önem kazanmaktadır. Bu beklentileri göz önünde bulunduran işletmeler, sadakat programlarını bir plan çerçevesinde işletme içi ve dışı pek çok faktörün etkisini de göz önünde bulundurarak kurgularlar.

Algılanan faydalarla ilgili yürütülmüş geçmiş araştırmalara göre; sadakat programlarının tüketici tarafından algılanan faydaları genel olarak algılanan değeri ifade etmektedir. Program katılımcıları, sadakat programlarından beklentilerini geçmiş tecrübelerine dayanarak belirlerler.

Programların müşterilere sağlayabileceği imkânlarsa bireylerin geçmiş tecrübelerinin ötesinde olabilir. Burada önemli olan tüketicinin sunulan faydaları ne şekilde algılayacağı ve daha da önemlisi, beklentilerinin de üzerinde imkânlar sağlamaya çalışmadan önce gerçekten ne beklediklerinin iyi belirlenmesidir. Maddi fayda beklentisi olan bir müşteri, sadece sosyal fayda sağlanarak tatmin edilemeyeceği gibi tersi bir

durumda da sunulacak ekonomik faydalar tüketiciyi cezbetmeyebilir. Burada kritik olan ihtiyaç analizinin doğru yapılmasıdır.

Bu çalışmada Türkiye’de başarılı bulunan sadakat programlarının algılanan faydalarını belirlemek ve bu yolla işletmelere, sadakat programlarını oluştururken dikkate almaları gereken fayda türleri hakkında ışık tutmak amaçlanmıştır.

Örneklemin büyük çoğunluğu 26-40 yaş arası, en az üniversite mezunu, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi’nde ikamet eden ve çalışmakta olan bir kitledir. Bu nedenle bu araştırmada sadece cinsiyet ve gelir dağılımı özelliklerinin algılanan fayda ile ilişkisi incelenecektir.

Araştırma verilerine göre, Türkiye’de tüketicilerin sadakat programlarının faydalarını dört kategoride algıladığı sonucuna varılmıştır:

- Finansal Fayda
- Bilgilendiricilik Faydası
- Eğlendirme Faydası
- Psikolojik & Sosyal Fayda

Araştırmamızda yer alan tüm faktörlerin yüksek öneme sahip oldukları açıkça görülmektedir. Küçük farklarla eğlendirme faydası ön plana çıkmaktadır.

Türkiye’deki başarılı sadakat programları ele alındığında 26-40 yaş arası, en az üniversite mezunu, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi’nde ikamet eden ve çalışmakta olan tüketici grubunda kadın ve erkekler arasında finansal ve bilgilendiricilik faydaları algılama şekli açısından anlamlı bir fark görülmemiştir. Buradan benzer ekonomik kaygı ve ilgi seviyesine sahip oldukları sonucuna varılabilir. Keşfetme merakları, yenilik deneme hevesleri, öğrenme dürtü ve istekleri de paraleldir. Buna karşılık; psikolojik & sosyal faydaları ve eğlendirme faydalarını algılama şekilleri açısından farklılık

göstermektedirler. Yani psikolojik ve sosyal kaygı ve ihtiyaçlarına ek olarak eğlence anlayışları ve sadakat programlarından faydalanmayı eğlenceli bulma derecelerinin bazı açılardan farklı olduğu söylenebilir.

İşletmelerin sadakat programlarını oluştururken tanımlanan gruptaki kadın ve erkek hedef kitlenin algı ve ihtiyaçlarının hangi noktalarda ayrıştığını göz önünde bulundurmaları ve programlarını bu doğrultuda şekillendirmeleri önemlidir.

Gelir grupları arasındaki farklar incelendiğinde ise; gelir durumu bağımsız değişkeni ile finansal, bilgilendiricilik, eğlendirme ve psikolojik & sosyal fayda algıları arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezleri kısmen kabul edilmiştir.

10.000 tl üzeri gelir sahibi grubun ortalamalarının belirlenen tüm ifadeler özelinde diğer gruplardan daha büyük olduğu görülmüştür. Bu gelir grubuna ait kişilerin finansal, bilgilendiricilik, eğlendirme ve psikolojik & sosyal fayda algılarının diğer gelir gruplarından kişilere göre daha etkin olduğu söylenebilir.

2.020,90 tl altı gelir grubuna ait grubun finansal fayda algısına dair ortalamaların 10.000 tl üzeri gruba yakın olması dikkat çekicidir. Aksi şekilde 2.020,90 tl altı gelir seviyesine sahip grubun bilgilendiricilik fayda algısı 10.000 tl üzeri gelire sahip gruba göre oldukça düşüktür.

Psikolojik & sosyal fayda algısı açısından en büyük fark 10.000 tl üzeri gelir seviyesine sahip grup ile 2.020,90 tl – 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip grup arasında görülmüştür. Sosyal fayda algısı en düşük grup 2.020,90 tl – 5.000 tl arası gelir seviyesine sahip gruptur.

Araştırma, Türkiye’deki işletmelerin sadakat programlarını oluştururken ve yürütürken dikkate almaları gereken noktalar hususunda ışık tutmak amacıyla gerçekleştirilmiştir. Araştırma, pek çok markanın hedef kitlesine girebilecek 26-40 yaş arası, en az üniversite mezunu, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi’nde ikamet eden ve

Çalışmakta olan örneklerin Türkiye’de başarılı bulunan sadakat programlarını ne şekilde algıladıklarına, hangi fayda türlerine daha çok önem verdiklerine, bu fayda türleri değerlendirilirken cinsiyet ve gelir dağılımına göre ne gibi farklılıklar gösterdiklerine dair önemli veriler içermektedir. Bu bağlamda; araştırmanın işletmelerin sadakat geliştirme çabalarına destek vermesi umut edilmektedir.

Araştırma sonunda, sadakat programlarının tüketicilerin markalardan tekrar satın alma gerçekleştirmelerini sağlama konusunda başarılı oldukları sonucuna varılırken, sadakat programlarının tüketicide marka ya da program bağlılığı yaratma konusunda yeteri kadar başarılı olamadıkları görülmektedir.

Elbette tüketicilerde marka sadakati yaratmak satın alma davranışını etkilemekten çok daha meşakatlı bir süreçtir. Türkiye’de farklı kategorilerde en başarılı bulunan sadakat programları baz alınarak gerçekleştirilmiş bu araştırmanın sonuçlarının, işletmelerin sadakat yaratma yolunda almaları gereken yola ışık tutması amaçlanmaktadır.

Araştırma Kısıtları:

Araştırma örneklemini 454 kişiden oluşmaktadır. 454 kişi sayısı araştırmanın ışık tutması adına yeterli olsa da elbette ana kütleyi tamamen yansıtmakta yetersizdir.

Araştırmanın örneklemini ağırlıklı olarak 26-40 yaş arası, en az üniversite mezunu, ağırlıklı olarak Marmara Bölgesi'nde ikamet eden ve çalışmakta olan bir kitledir. Dolayısıyla araştırma bu kitle dışında kalan bireyleri yansıtamamaktadır.

Araştırmada online anket yöntemi kullanılmıştır. Anketler yüz yüze gerçekleştirilmediği için karşılıklı konuşma, açıklama yapma, soruları yanıtlama ve kafa karıştıran noktalara ışık tutma imkanı olmamıştır.

Araştırmanın anketi, katılımcılara fikir vermesi açısından Türkiye'deki en başarılı sadakat programlarının arasından seçim yaptırılması ile başlatılmıştır. İlgili programlar, birbirinden farklı sektörlerdeki farklı içeriklerdeki programlar olduğundan, anketi cevaplarken katılımcıların hangi ifadeleri hangi programlara istinaden değerlendirdikleri bilinmemektedir.

Araştırma sonuçları işletmelere sadakat programlarını hazırlarken programlarının hangi faydalarını hedef kitlelerinin demografik özelliklerine göre farklılaştırmaları gerektiğine dair yol göstermektedir ancak sadece farklılık içerdiğinin belirlenmesi yeterli değildir. İşletmelerin mutlaka farklı algılanan faydaların ne şekilde algılandıklarına dair detaylı araştırma yapmaları gerekmektedir.

KAYNAKÇA

- Aaker, David A.; **“Managing Brand Equity”**, The Free Press, New York, 1991.
- Aaker, D.A.; **“Güçlü Markalar Yaratmak”**, MediaCat, İstanbul, 2009.
- Mucuk, Prof. Dr. İ.; **“Temel Pazarlama Bilgileri”**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, 2013.
- Altıntaş, H.; **“Tüketici Davranışları Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine”**, 2000.
- Altunışık, R., İslamoğlu, A.H.; **“Tüketici Davranışı”**, Beta Yayınları, 1967.
- Borça G.; **“Marka ve Yönetimi”**, Anadolu Üniversitesi Yayınları, Eskişehir, 2013.
- Elitok, B.; **“Hadi Markalaşalım”**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- Erdil, T.S. ve Uzun, Y.; **“Marka Olmak”**, Beta Basım A.Ş., İstanbul, 2010.
- Karafakioğlu, Prof. Dr. M.; **“Pazarlama İlkeleri”**, Literatür Yayınları, İstanbul, 2011.
- Knapp, Duane E.; **“Marka Aklı”**, MediaCat Yayınları, Ankara, 2000.
- Kotler, Philip; **“Marketing Management”**, Pearson, 2015.
- Kırım, Prof. Dr. A.; **“Strateji ve Bire-bir Pazarlama CRM”**, Sistem Yayıncılık, 2001.
- Kumar V., Reinartz W.; **“CRM: Concept, Strategy and Tools”**, Springer, 2012.
- Odabaşı, Prof. Dr.Y.; **“Tüketici Davranışı”**, İstanbul, Mediacat, 2003.
- Odabaşı, Prof. Dr.Y.; **“Müşteri İlişkileri Yönetimi”**, Sistem Yayıncılık, 2004.
- Okay, H.; **“İyi Pazarlamacı Olmak”**, MediaCat Yayınları, İstanbul, 2010.
- Kurtuluş, K.; **“Pazarlama Araştırmaları”**, 7. Baskı, Literatür Yayınları, İstanbul, 2004.
- Wilde S.; **“Customer Knowledge Management”**, Springer, 2011.

- Zeithaml V.; **“Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means End-Model Synthesis of Evidence”**, Journal of Marketing, Vol.52, 1988.
- Altunışık, R., Çallı, L.; **“Plansız Alışveriş ve Hazcı Tüketim Davranışları Üzerine Bir Araştırma”**, Satın Alma Karar Sürecinde Bilgi Kullanımı, Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, Eskişehir: Osmangazi Üniversitesi, 2004, s.232-240.
- Solomon, M. R.; **“Consumer Behavior”**, 7th Ed., New Jersey: Prentice Hall, 2007.
- Schiffman, Leon. G, Kanuk, Leslie L.; **“Consumer Behaviour”**, Prentice Hall International Editions Series, 2000.
- Oyman, M.; **“Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi”**, Kurgu Dergisi, sayı 19, 2002.
- Arnold M.J., Reynolds K.E.; **“Hedonic shopping motivations”**, Journal of Retailing, s. 77-95, 2003.
- Mimouni- Chaabane, A. & Volle, P.; **“Perceived benefits of loyalty programs: Scale development and implications for relational strategies”**, Journal of Business Research, Vol. 63, No. 1, s. 32-37, 2010.
- Aïda Mimouni-Chaabane, Pierre Volle; **“Perceived Benefits of Loyalty Programs”**: Scale Development and Implications for Relational Strategies; Research Article, 2009.
- Dr. Jos Schijns; **“The role benefits play in loyalty programs”**, Relationship Management Research Article, 2008.
- Yurdakul, Müberra (Yrd.Doç.Dr.); **“İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Sadakati Olgusunun Ayrıntılı Bir Şekilde Analizi”**, Makale, 2010.
- Şener, H.Y. ve Behdioğlu, S.; **“Müşteri Sadakati Oluşturmada Müşterinin Algıladığı Değer, Memnuniyet ve Rakip İşletmeye Geçme Maliyeti”**, Selçuk Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2013, s.165-180.
- Bose S., Rao V.G.; **“Perceived Benefits of Customer Loyalty Programs: Validating the Scale in the Indian Context”**, 2011, s.543-560.
- Kyongseok K., Ahn S.J.; **“Rewards that undermine customer loyalty? A motivational approach to loyalty programs”**, Research Article, Wiley.
- Stathopoulou A., Balabanis G.; **“The effects of loyalty programs on customer satisfaction, trust and loyalty toward high and low-end fashion retailers”**, Research Article, 2015.
- Rai A.K., Srivastava M.; **“Customer Loyalty Attributes: A Perspective”**, NMIMS Management Review, 2012.

- Steyn P., Pitt L., Strasheim A.; **“A cross-cultural study of the perceived benefits of a retailer loyalty scheme in Asia”**, Article, Elsevier, 2010.
- Ishak F., Ghani N.H.; **“A review of the Literature on Brand Loyalty and Customer Loyalty”**, Research Article, 2008.
- Singh R., Khan I.A.; **“An Approach to Increase Customer Retention and Loyalty in B2C World”**, International Journal of Scientific and Research Publications, 2012.
- Moisescu I.O.; **“Assessing Customer Loyalty: Literature Review”**, Research Article, 2014.
- Lowenstein M.; **“How to Design and Build An Effective, Customer-Centric Loyalty Program”**, Beyond Philosophy, 2015.
- Shugan S.M.; **“Brand Loyalty Programs: Are they Shams?”**, Marketing Science, 2005.
- O'Malley L.; **“Can Loyalty Schemes Really Build Loyalty?”**, Marketing Intelligence and Planning, 1998.
- Lacey R., Sneath J.Z.; **“Customer Loyalty Programs: Are They Fair to Consumers?”**, Journal of Consumer Marketing, 2006.
- Zikiene K., Bakanasuskas A.; **“Customer Loyalty Programs: Use Aspects, Perspectives and Future Trends”**, Ekonomika ir Vadyba, 2007.
- Berman, B.; **“Developing an effective customer loyalty program”**, California Management Review, Fall 2006, Vol. 49, Issue 1, S. 123
- DataCandy Unwrap the Power of Customer Insights; **“Guide to Successful Loyalty Programs”**, 2013.
- Collins E.; **“How Customers Really Feel About Loyalty Programs”**, Forrester, 2017.
- Vcsmr P.; **“Relationship Marketing With Loyalty Programs in UAE Retail Markets”**, Research Article, 2013.
- Arbore A., Estes Z.; **“Loyalty program structure and consumers' perceptions of status”**, Journal of Retaining and Consumer Services, Elsevier, 2013.
- Sharp B., Sharp A.; **“Loyalty programs and their impact on repeat purchase loyalty patterns”**, International Journal of Research in Marketing, Elsevier, 1997.
- Gawron P.; **“Loyalty Programs Effectiveness”**, Foundations of Management, Vol.3, 2011. *****

- Basera H.; **“Maximizing Customer Retention through Loyalty Programs in Perfect Competition Markets”**, International Journal of Education and Research, 2014.
- McCall M., Voorhees C.; **“The Drivers of Loyalty Program Success: An Organizing Framework and Research Agenda”**, Research Articles, 2010.
- Sarwar M.Z., Pervaiz S.; **“The Effect of Customer Trust on Customer Loyalty and Customer Retention: A Moderating Role of Cause Related Marketing”**, Global Journal of Management and Business Research, Volume 12, 2012.
- Perks S., Oosthuizen N.; **“A Dimensional Framework of Factors Influencing Loyalty Card Users’ Buying Behaviour”**, Proceedings of 63. International Conference, Copenhagen, 2017.
- Vasconcellos I.M., Botelho D.; **“Factors Influencing Supermarket Store in Brazil and their Implications to Loyalty Programs”**, Global Journal of Management and Business Research, Volume 14, 2014.
- Kang J., Alejandro T.B., Groza M.D.; **“Costomer- Company Identification and the Effectiveness of Loyalty Programs”**, Journal of Business Research, 2015
- Waari D., Bonuke R., Kosgei D.; **“Loyalty Programs Benefits and Customer Loyalty: The Mediating Role of Customer Satisfaction”**, International Journal of Economics, Commerce and Management, 2018.
- Magatef Dr.S.M., Tomalieh Dr.E.F.; **“The Impact of Customer Loyalty Programs on Consumer Retention”**, International Journal of Business and Social Science, 2015.
- Zakari I., Rahman B., Othman K., Azlina N.; **“The Relationship Between Loyalty Program, Customer Satisfaction and Customer Loyalty in Retail Industry”**, Elsevier, 2013.
- Omar N.A.,Aziz N.A., Nazri M.A., **“Understanding The Relationships of Program Satisfaction, Program Loyalty and Store Loyalty Among Cardholders of Loyalty Programs”**, Asian Academy of Management Journal, 2011.
- Jain Dr.R.; **“ A Conceptional Model For Exploring Impact of Loyalty Programs on Consumer Purchase Behaviour”**, International Journal of Research in Management & Technology, 2012.
- Arunmuhil Dr.K., Arumugam Dr.A., **“An Impact of Loyalty Cards on Consumer Purchasing Behaviour In Apparel Industry”**, International Journal of Business and Managament Invention, 2013.

EKLER

1. Orijinal Ölçek İfadeleri:

I shop at lower financial cost	Monetary Savings
I spend less	
I save money	
I discover new products	Exploration
I discover products I wouldn't have discovered otherwise	
I try new products	
Collecting points is entertaining	Entertainment
Redeeming points is enjoyable	
When I redeem points, I'm good at myself	
They take better care of me	Recognition
I'm treated better than other customers	
I'm treated with more respect	
I feel I'm more distinguished than other customers	
I belong to a community of people who share the same values	Social
I feel close to the brand	
I feel I share the same values as the brand	

Kaynak: Mimouni- Chaabane and Volle (2010) Ölçeği

2. Uygulanan Ölçek İfadeleri:

Sorular öncelikle aşağıdaki şekilde Türkçe'ye çevrilmiştir:

1. Daha düşük maliyetle alışveriş yapıyorum.
2. Daha az harcıyorum.
3. Para biriktiriyorum.
4. Yeni ürün ve hizmetleri keşfediyorum.
5. Başka türlü keşfedemeyeceğim ürün ve hizmetleri keşfediyorum.
6. Yeni ürün ve hizmetleri deniyorum.
7. Puan toplamak eğlenceli geliyor.
8. Puanlarla alışveriş yapmak keyif veriyor.
9. Puan kazandığımda iyi hissediyorum.
10. Firma bana daha çok ilgi gösteriyor.
11. Diğer müşterilerden daha iyi muamele görüyorum.
12. Daha fazla saygı görüyorum.
13. Diğer müşterilerden daha farklı olduğumu hissediyorum.
14. Aynı değerleri paylaşan bir insan topluluğuna ait hissediyorum.
15. Markaya yakın hissediyorum.
16. Marka ile aynı değerleri paylaştığımı hissediyorum.

Daha sonra cümle yapısı değiştirilerek aşağıdaki şekilde geliştirilmiş ve marka sadakatini ölçmeye yarayan ek 4 ifade eklenmiştir:

1. Bu programları kullanınca daha düşük fiyatlarla alışveriş yapıyorum.
2. Bu programları kullanınca daha az harcıyorum.
3. Bu programları kullanınca aynı bütçeyle daha fazla alışveriş yapabiliyorum.
4. Bu programları kullanırken yeni ürün ve hizmetleri keşfediyorum.
5. Bu programları kullanırken başka türlü keşfedemeyeceğim ürün ve hizmetleri keşfediyorum.
6. Bu programları kullanırken yeni ürün ve hizmetleri deniyorum.

7. Bu programları kullanırken puan, indirim ya da hediye çeki kazanmak eğlenceli geliyor.
8. Bu programları kullanırken kazandığım puan, indirim ya da hediye çekleriyle alışveriş yapmak eğlenceli geliyor.
9. Bu programları kullanırken puan, indirim ya da hediye çeki kazandığımda iyi hissediyorum.
10. Bu programları kullandığımda firma bana daha çok ilgi gösteriyor.
11. Bu programları kullandığımda diğer müşterilerden daha iyi muamele görüyorum.
12. Bu programları kullandığımda daha fazla saygı görüyorum.
13. Bu programları kullanırken diğer müşterilerden daha farklı olduğumu hissediyorum.
14. Bu programları kullanırken aynı değerlere sahip bir insan topluluğuna ait hissediyorum.
15. Bu programları kullandığımda markaya yakın hissediyorum.
16. Bu programları kullandığımda marka ile aynı değerleri paylaştığımı hissediyorum.

Ek ifadeler:

17. Bu programlar beni ilgili markadan daha çok alışveriş yapmaya yönlendiriyor.
18. Bu programları kullandıktan sonra tekrar kullanma isteği duyuyorum.
19. Bu programları kullanmak alışverişlerimde o markayı tercih etmemi sağlıyor.
20. Bu programları kullanmak markaya olan bağlılığımı artırıyor.

3. Türkiye Sadakat Programları Araştırması, 2018, Ketchup Loyalty

Sadakat programlarının Türkiye’deki tüketiciler üzerinde ne gibi etkileri olduğunu ve satın alma alışkanlarını nasıl değiştirdiğini gösteren Türkiye Sadakat Programları Araştırması (2018), Ketchup Loyalty tarafından gerçekleştirilmiştir.

Bu araştırmada, özellikle sadakat programlarının tüketiciler ile kurduğu duygusal bağlara ve müşteri memnuniyetine odaklanılan araştırmada, Türkiye’deki 160’ın üzerinde sadakat programı ele alınmıştır. Sosyo-demografik özellikler aşağıdaki şekilden görülebilmektedir.



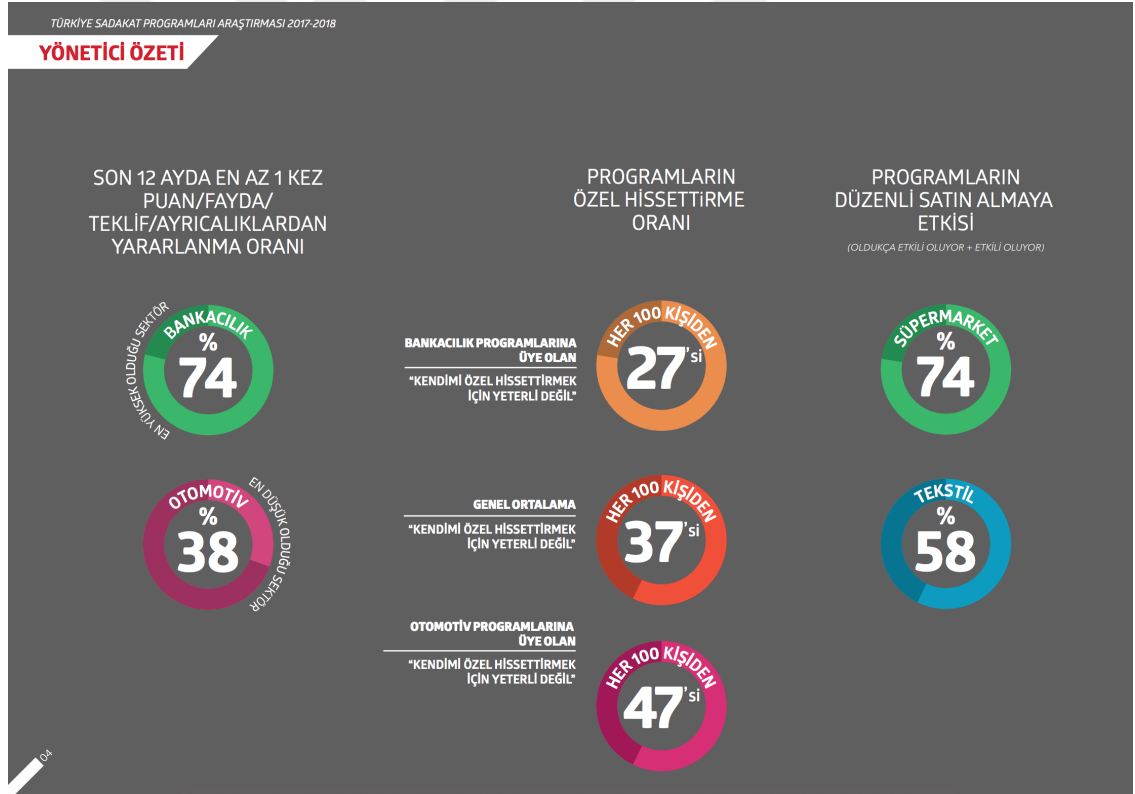
Şekil 15. Araştırma Künyesi

Ketchup Loyalty ve FikriMühim işbirliğinde yapılan Türkiye Sadakat Programları Araştırması 2017-2018’de öne çıkan bazı istatistikler ise şöyle sıralanmaktadır:

En Fazla Yararlanılan Sektör: Bankacılık

Son 12 ay içerisinde sadakat programları kapsamında puan, fayda, teklif veya ayrıcalıklardan en fazla yararlanan sektör, % 74 oranla bankacılık sektörü olmuştur. En düşük orana sahip sektörün ise otomotiv sektörü olduğu ortaya çıkmıştır.

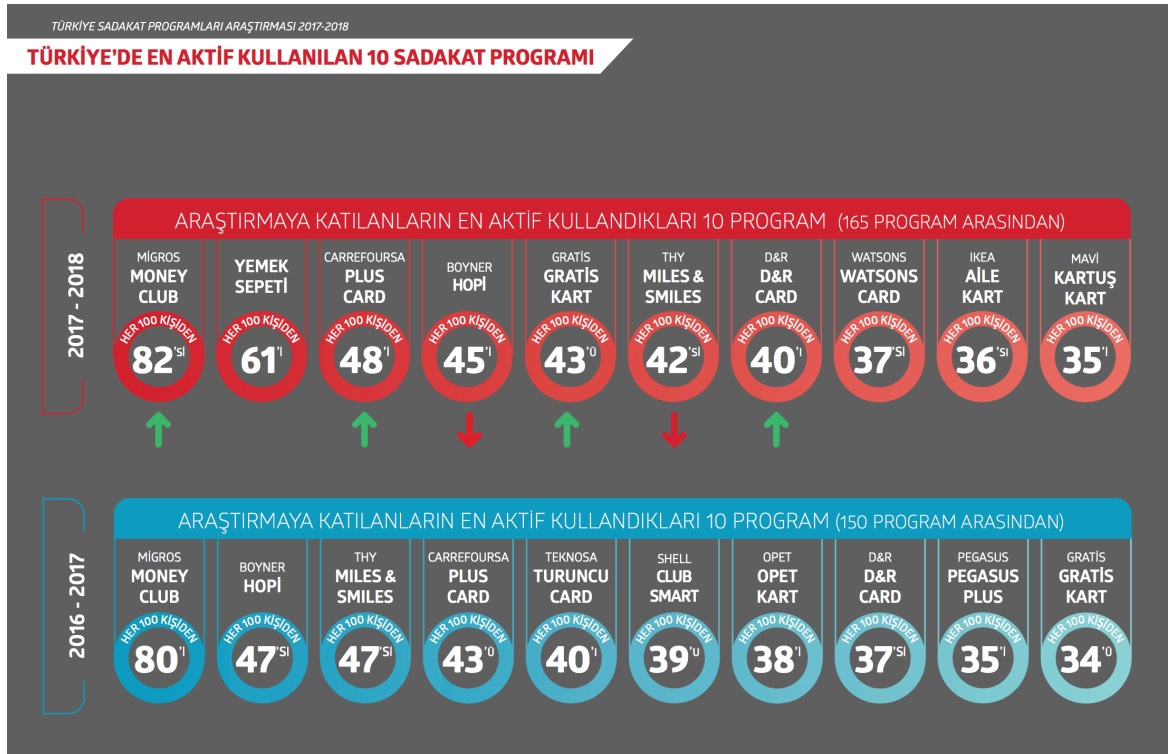
Sadakat programlarının düzenli satın almaya etkisi incelendiğinde ise % 74 oranla süpermarket sektörünün ilk sırada yer aldığı; tekstil sektörünün ise % 54 oranla bunu takip ettiği söylenebilir.



Şekil 16. Yönetici Özeti

Türkiye’de En Ektif Kullanılan 10 Sadakat Programı

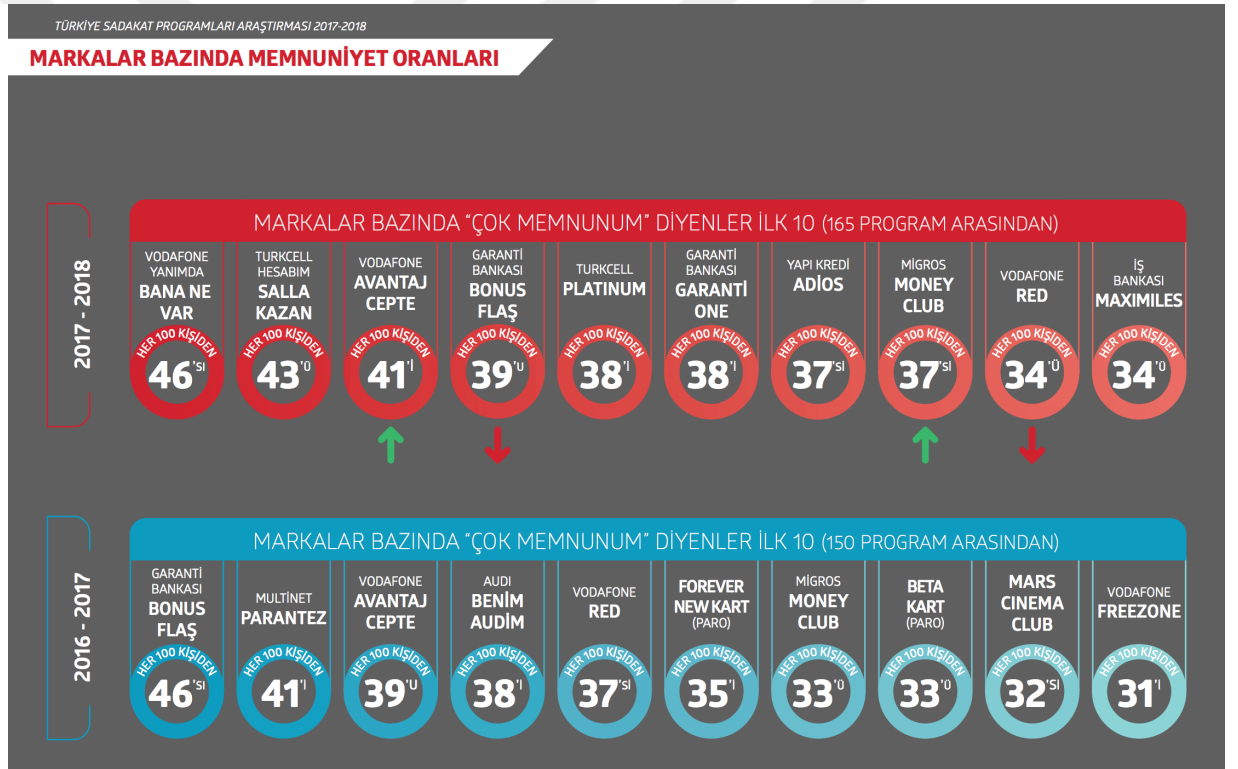
2016-2017 ile 2017-2018 dönemlerinin kıyaslandığı yukarıdaki istatistiklere göre Money Club’ın her iki dönemde de % 82 oranla katılımcıların en aktif kullandığı sadakat programı olarak karşımıza çıkmaktadır. Yemek Sepeti 2017-2018 döneminde % 61 oranla ikinci sıraya yerleşmiştir.



Şekil 17. Türkiye’de En Aktif Kullanılan 10 Sadakat Programı

Müşteri Memnuniyetinde Lider: GSM Operatörleri

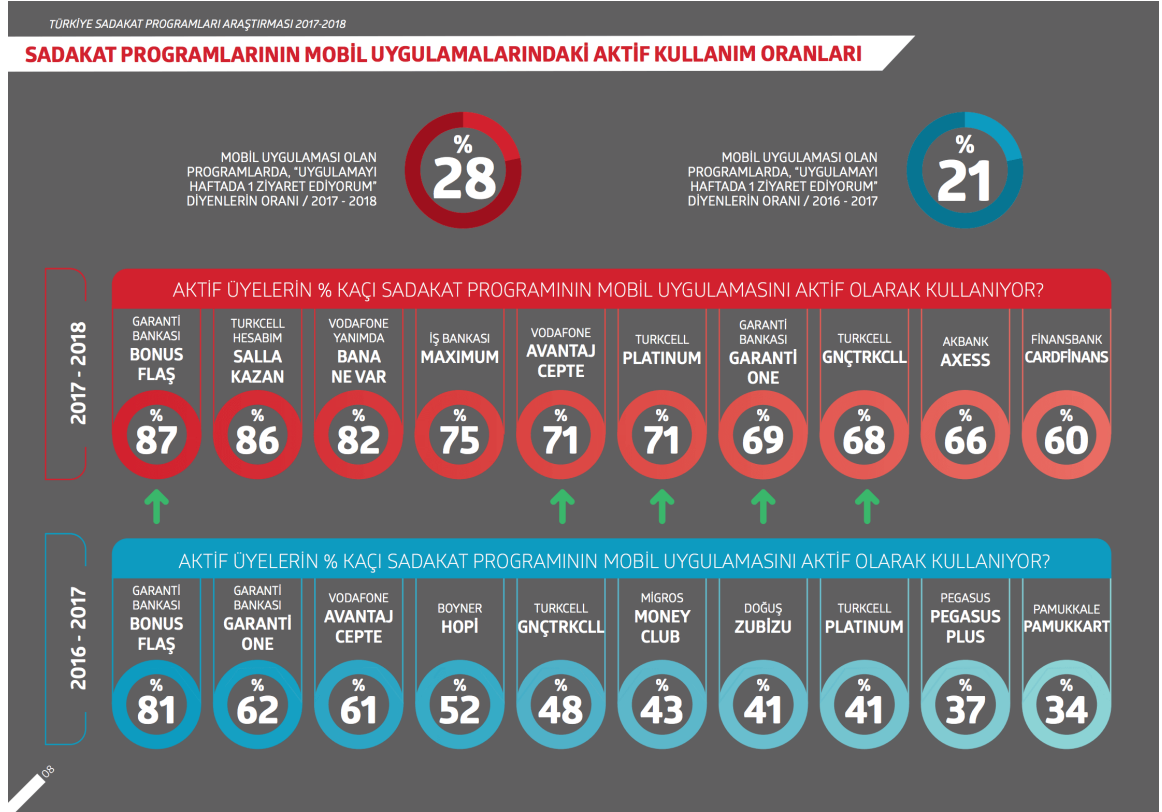
Marka bazında ele alınan memnuniyet oranlarına baktığımızda ise GSM operatörlerinin ilk sıralarda yer almaktadır. Sırasıyla Vodafone'un Bana Ne Var (% 46), Turkcell'in Salla Kazan (% 43) ve yine Vodafone'un Avantaj Cepte (% 41) servisleri ilk üç sırada yer almaktadır. Toplamda ise 10 markadan 5'inin GSM operatörlerine ait olduğunu söylemek mümkündür.



Şekil 18. Markalar Bazında Memnuniyet Oranları

Sadakat Programlarının Mobil Kullanım Oranları

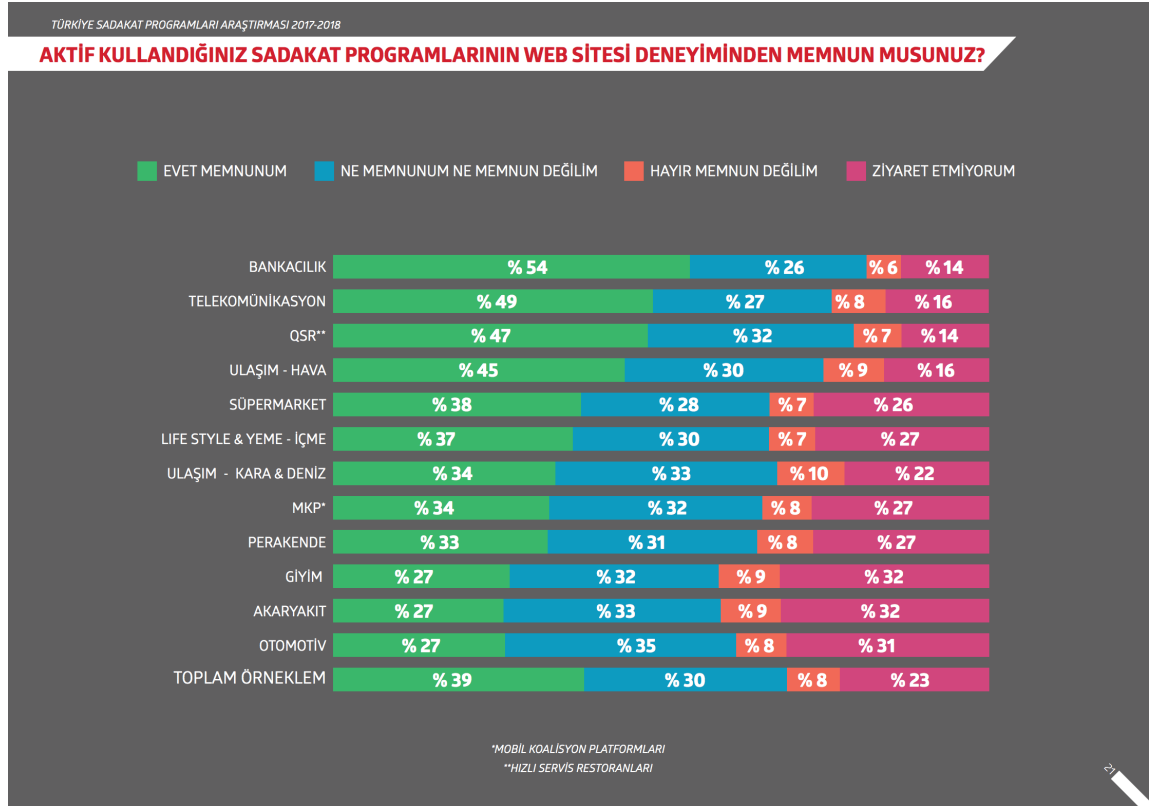
Söz konusu mobil olduğunda ise Garanti Bankası'na ait Bonus Flaş programının %87 oran ile hala liderliğini sürdürdüğü görülmektedir. Turkcell'in Salla Kazan (% 86), Vodafone'un Bana Ne Var (% 82), İş Bankası'nın Maximum (% 75) servisleri de Bonus Flash'tan sonra mobil uygulamalar üzerinden en aktif kullanılan servisler olarak karşımıza çıkmaktadır.



Şekil 19. Sadakat Programlarının Mobil Uygulamalardaki Aktif Kullanım Oranları

Sadakat Programlarında Web Sitesi Deneyimleri

Sadakat programlarına ait web sitelerinin kullanıcı deneyimi ele alındığında sektörel bazda bankacılık sektörünün % 54 oranla ilk sırada yer aldığı görülmektedir. Web site deneyiminden memnun kalan sadakat programları telekomünikasyon, QRS (Hızlı Servis Restoranları), ulaşım (hava) ve süpermarket olarak devam etmektedir.



Şekil 20. Sadakat Programlarının Web sitesi Deneyimlerinden Memnuniyet Oranları

Kaynak: MediaCat Yayınları, Veri Kiti, Temmuz 2018

ÖZGEÇMİŞ

Fatoş BİLGİN ERTE, 06 Kasım 1982 yılında Mersin’de dünyaya geldi. 2000 yılında Mersin Yusuf Kalkavan Anadolu Lisesi’nde ortaokul ve lise öğrenimini tamamladıktan sonra Ankara Orta Doğu Teknik Üniversitesi’nde Siyaset Bilimi ve Kamu Yönetimi lisans öğrenimine başladı.

Mezuniyetini takiben 3 yıl süreyle Çukurova Medya Grubu’nda reklam satışı, 8 yıl süreyle de Şişecam Holding bünyesinde satış ve pazarlama alanlarında görev yaptı. Çalışmakta olduğu dönemde, Bahçeşehir Üniversitesi’nde Stratejik Pazarlama ve Marka Yönetimi üzerine tezsiz yüksek lisans programını tamamladı.

2016 yılında akademik kariyer hayali doğrultusunda Kategori Yöneticisi ünvanıyla çalışmakta olduğu işinden ayrılarak Galatasaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi ve Pazarlama yüksek lisans programına başladı. Eş zamanlı olarak Marmara Üniversitesi Mühendislik Fakültesi bünyesinde yarı zamanlı Öğretim Görevlisi ünvanı ile ders verdi.

2017 yılında yüksek lisans derslerini tamamlayarak profesyonel hayata geri döndü. Halen Hayat Holding bünyesinde Kıdemli Kategori Yöneticisi olarak görev yapmaktadır.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi

Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü

Adı Soyadı : Fatoş BİLGİN ERTE

Tez Başlığı : Algılanan Faydanın Müşteri Sadakati Yaratmadaki Önemi
ve Sadakat Programları Üzerine Bir Araştırma

Savunma Tarihi : 29 / 06 / 2020

Danışmanı : Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı, Soyadı

İmza

Galatasaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, Prof. Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK

Galatasaray Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Öğretim Üyesi, Dr. Öğr. Üyesi Ahmet Fahri NEGÜS

Marmara Üniversitesi İşletme Fakültesi Öğretim Üyesi, Prof. Dr. Serdar PİRTİNİ

Prof. Dr. M. Yaman ÖZTEK

Enstitü Müdürü