

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA YOLU İLE
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLANMASI
VE
SİGORTA ALANINDA BİR UYGULAMA**

(Yüksek Lisans Tezi)

Nilüfer DALKILIÇ

Kütahya - 2006

T.C.
DUMLUPINAR ÜNİVERSİTESİ

Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı
Pazarlama Bölümü

Yüksek Lisans Tezi

**İLİŞKİSEL PAZARLAMA YOLU İLE
MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLANMASI
VE
SİGORTA ALANINDA BİR UYGULAMA**

Danışman
YRD. DOÇ. DR. MÜBERRA YURDAKUL

Hazırlayan
Nilüfer DALKILIÇ

200491015108

Kütahya - 2006

Kabul ve Onay

Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Pazarlama bölümü yüksek lisans öğrencisi Nilüfer DALKILIÇ'ın hazırladığı “İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama” başlıklı Yüksek Lisans Tezi çalışması, jüri tarafından lisansüstü yönetmeliğinin ilgili maddelerine göre değerlendirilip kabul edilmiştir.

/ / 2006

Tez Jürisi:

Yrd. Doç. Dr. Müberra YURDAKUL (Danışman)

Yrd. Doç. Dr. Ercan TAŞKIN

Yrd. Doç. Dr. Derya Ergun ÖZLER

Prof. Dr. Ahmet KARAASLAN

Sosyal Bilimler Enstitüsü

Müdürü

Yemin Metni

Yüksek Lisans tezi olarak sunduğum “İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama” adlı çalışmamın, tarafımdan, bilimsel ahlak ve geleneklere aykırı düşecek bir yardıma başvurmaksızın yazıldığını ve yararlandığım kaynakların kaynakçada gösterilenlerden oluştuğunu, bunlara atıf yapılarak yararlanılmış olduğunu belirtir ve bunu onurumla doğrularım.

/ /2006

Nilüfer Dalkılıç

ÖZGEÇMİŞ

5 Eylül 1982’de Kütahya’da doğdu. İlköğrenimini Azot İlköğretim Okulunda orta öğrenimini ise Kütahya Atatürk lisesinde tamamladı. 1999 yılında Kütahya Atatürk Lisesini bitirdi. Lisans öğrenimini 2000-2004 yılları arasında Dumlupınar Üniversitesi İktisadi ve İdari bilimler Fakültesi İşletme Bölümünde yaptı.

ÖZET

Rekabet olgusunun giderek daha da belirginleştği 21. yüzyılda bir çok değişiklik yaşanmaktadır. Bilgi ve bilginin kullanımıyla biçimlenen yeni ekonomik ortamda, pazarlama anlayışında da değişiklikler olmuştur. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Bilginin daha fazla kullanılması, pazarlama anlayışını müşteri yönlü geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Böyle hızlı değişimlerin yaşandığı günümüzde; artan rekabet, birbirine çok benzeyen ürün ve hizmetler, farklılaştırmanın giderek zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan karlar; işletmelerin benimsediği pazarlama anlayışını, müşteriye işletmenin odak noktasına yerleştiren ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçip, müşteriyle uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığını hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışına yöneltmiştir.

Yeni ekonomik yapı içerisinde müşteri yapısında da değişiklikler olduğunu görmekteyiz. Daha özgür, daha katılımcı ve daha talepkar bir müşteri yapısı ile karşılaşmaktayız. Artık müşteriler kaliteli ürün ve hizmetlerin yanında kendisi ile uzun süreli ilişkiyi devam ettiren işletmelere karşı bağımlılık göstermektedirler. Müşteri bağlılığı, müşterinin gelecekte, daha önceden bildiği ya da kendisine önerilen ürünü veya hizmeti yeniden satın almayı istemesi ya da yeniden satın alma eğilimine yoğun bir biçimde yönelmesi ve katılmasıdır.

Rekabette öne geçmek için müşteriler ile yakın, güvene dayalı ve uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığı sağlamak önemli avantajlardan biri haline gelmiştir. İşletmeler, müşteri memnuniyeti ötesinde müşterilerinin bağlılığını sağlamaya yönelmişlerdir. Müşteri bağlılığı sağlanmasında ilişkisel pazarlama vazgeçilmez bir pazarlama anlayışı olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu çalışma kapsamında sigorta müşterileri üzerinde ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı sağlamasındaki etkileri araştırılmıştır. Araştırmada ilişkisel pazarlama değişkenlerinin müşteri bağlılığını nasıl etkilediği incelenmiştir. Uygulama Kütahya ilinin merkezinde olan sigorta acenteliklerinin müşterileri üzerinde yapılmıştır.

ABSTRACT

There has been a lot of changes observed in the 21st century in which the rivalry is increasing more and more. In the new economical environment that is shaped by knowledge and usage of it, there have been changes in marketing concept. In this period of change the enterprises focused on the rivalry dominances. The usage of knowledge more, caused the marketing concept able to developed customer centered. In these days where rapid changes are observed, the increasing rivalry, very similar products and services, the increasing difficulty in differentiating, decreasing prices, decreasing profits, made the companies to go beyond the point of putting the customer in the center and aiming only customer satisfaction, instead they turned their face to customer relation that aims long relations with customers.

In the new economy structure there are changes in the customer structure as well. Freer, more participant, more demanding customer profile is in front of us. The customers are more close to the companies that service quality products and that are continually in touch with them. Customer dependence is that customers buy a service or a product that is previously presented to them or they bought it before and they intend to buy it again.

To stand one step forward in rivalry it has become an important advantage to provide customer trust by building a long lasting relation with the customer. Enterprises try to make the customer dependant instead of just making them satisfied. Relational marketing is an indispensable way in building customer dependence.

In this work the effects of relational marketing on customer dependence has been made on insurance customers. In the research how relational marketing variables affect customer dependence. The research has been applied to the customers of insurance agencies in city centre of Kütahya.

İÇİNDEKİLER

Sayfa:

ÖZET.....	v
ABSTRACT.....	vi
İÇİNDEKİLER.....	vii
TABLolar DİZİNİ.....	x
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	xi
TEZ HAKKINDA.....	xii
GİRİŞ.....	1

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE

İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

1.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TANIMI	5
1.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TARİHSEL GELİŞİMİ	13
1.3. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR	16
1.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN ÖNEMİ	18
1.5. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN FAYDALARI	20
1.5.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Faydaları.....	20
1.5.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Faydaları	22
1.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN TEMEL UNSURLARI	24
1.6.1. Kültür	24
1.6.2. Liderlik	25
1.6.3. Strateji	26
1.6.4. Yapı	27
1.6.5. İnsanlar	28
1.6.6. Teknoloji	29
1.6.7. Bilgi.....	32
1.6.8. Süreç.....	33
1.7. İLİŞKİSEL PAZARLAMAMANIN ODAKLARI	34

1.7.1. Yeni Müşteriler Elde Etme.....	34
1.7.2. Var Olan Müşterileri Elde Tutma.....	35
1.8. İLİŞKİSEL PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI.....	38

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLE İLİŞKİSİ.....	48
2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI.....	51
2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNEMİ.....	54
2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI GELİŞTİRME SÜRECİ.....	59
2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ.....	60
2.5.1. Marka Bağlılığı.....	60
2.5.2. Hizmet Bağlılığı.....	63
2.5.3. Mağaza Bağlılığı.....	64
2.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLANMASINDAKİ DEĞİŞKENLER.....	64
2.6.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti.....	65
2.6.2. İmaj.....	66
2.6.3. Müşteri Değeri	67
2.6.4. Müşteri Hizmetleri.....	69
2.6.5. Müşteri Alışkanlığı.....	70
2.6.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği.....	70
2.6.7. Pazar ve Rekabet Koşulları.....	71
2.6.8. Karar Verme Kolaylığı.....	71
2.6.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi.....	72

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLANMASINDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA DİNAMİKLERİ

3.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI MERDİVENİ.....	74
3.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLAMAK İÇİN KULLANILAN İLİŞKİ DÜZEYLERİ.....	76
3.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	

SAĞLAMADAKİ KRİTERLERİ	79
3.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SÜRECİ.....	87
3.4.1. Müşteri-İşletme İletişim ve Etkileşiminin Kurulması	87
3.4.2. Müşteri-İşletme Arasında Etkileşimin Geliştirilmesi ve Tamamlanması... ..	91
3.4.3. Müşteriyle Uzun Dönemli İletişim ve Etkileşimin Sürdürülmesi.....	97

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA YOLU İLE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLAMASINA YÖNELİK SİGORTA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE BİR UYGULAMA

4.1. SİGORTA PAZARLAMASI VE TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜ.....	103
4.2. HİZMET PAZARLAMASINDA SİGORTA PAZARLAMASI.....	104
4.3. SİGORTA İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI	106
4.4. ARAŞTIRMANIN AMACI.....	108
4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ	108
4.6. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI	108
4.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI	109
4.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ.....	109
4.9. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI.....	111
4.10. SİGORTA MÜŞTERİLERİ ANKETİ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ. 112	
4.10.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri	112
4.10.2. Sigorta İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişkisel Pazarlama Değişkenlerin Rolü.....	122
4.10.2. Müşteri Bağlılığında İlişkisel Pazarlama Değişkenleri İle Müşterilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon, T-Testi ve Varyans Analizleri İle İncelenmesi	128
SONUÇ.....	137
EKLER.....	141
KAYNAKÇA.....	146
DİZİN.....	151

TABLOLAR DİZİNİ

Sayfa

Tablo 1: Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Stratejik Farklılık..	16
Tablo 2: İlişkisel Pazarlamanın Üç Düzeyi	76
Tablo 3: Kampanya Dönemi Değerlendirmesi	94
Tablo 4: Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı.....	112
Tablo 5: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları	113
Tablo 6: Müşterilerin Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımları	113
Tablo 7: Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları	113
Tablo 8: Müşterilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları	114
Tablo 9: Müşterilerin Yaralandıkları Hizmet Gruplarına Göre Dağılımları.....	114
Tablo 10: Müşterilerin Sigorta İşletmesinin Müşteri Olma Sürelerinin Yıllara Göre Dağılımı	115
Tablo 11: Müşterilerin Sigorta İşletmelerini Değerlendirme Dağılımları...	115
Tablo 12: Müşterilerin Sigorta Acentesini Yönetime ve Çevresine Övme ve Şikayet Etme Eğilimlerinin Dağılımları	117
Tablo 13: Müşterilerin Sigorta İşletmelerinin Sürekli Müşterisi Olma Eğilimlerinin Dağılımı.....	117
Tablo 14: Müşterilerin Sigorta İşletmesi Seçimindeki Kriterlerin Önem Dağılımları.....	118
Tablo 15: Müşteri Bağlılığı İle İlgili Yargı Cümlelerinin Değerlendirilmesi.....	120
Tablo 16: Yaşla İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Arasındaki İlişki.....	129
Tablo 17: Gelir İle İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Arasındaki İlişki	130
Tablo 18: Sigorta Müşterisi Olma Sürelerinin İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi.....	131
Tablo 19: Erkek ve Kadın Kategorik Gruplarının İlişkisel Pazarlama Değişkenleri Üzerinde Etkisinin T Test Analiz Sonuçları	132
Tablo 20: Müşterilerin Öğrenim Kategorik Gruplarına Göre İlişkisel Pazarlama Değişkenleri Üzerinde Etkisinin Anova Analiz Sonuçları	133
Tablo 21: Meslek Kategorik Gruplarının İlişkisel Pazarlama Değişkenleri Üzerinde Etkisinin Anova Analiz Sonuçları	135

ŞEKİLLER DİZİNİ

	<u>Sayfa</u>
Şekil 1: İlişkisel Pazarlama Anlayışı.....	6
Şekil.2: İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Bağlılığı Merdiveni.....	75
Şekil 3: Sunulan Hizmet Kalitesini Müşteri Bağlılığına Etkisi	123
Şekil 4: Müşterilere İlgi ve Nezaketin Müşteri Bağlılığına Etkisi	123
Şekil 5: Sigorta İşletmesine Ulaşabilirliğin Müşteri Bağlılığına Etkisi	124
Şekil 6: Kişiye Özel Hizmet Sunumunun Müşteri Bağlılığına Etkisi	125
Şekil 7: İletişimin Müşteri Bağlılığına Etkisi.....	126
Şekil 8: Güvenin Müşteri Bağlılığına Etkisi.....	127
Şekil 9: Sigorta İşletmesinin Uzman Olmasının Müşteri Bağlılığına Etkisi	127

TEZ HAKKINDA

Problem

Araştırmanın problemi; ilişkisel pazarlama ile müşteri bağlılığı arasında ilişki var mıdır? İlişkisel pazarlama anlayışının değişkenlerinin müşteri bağlılığına etkisi var mıdır? İlişkisel pazarlama değişkenlerinin müşteri bağlılığı sağlamaya etkisinin derecesi nedir?

Araştırmanın Amacı

Bu çalışmanın amacı; rekabetin yoğun olarak yaşandığı hizmet sektöründeki hizmet işletmeleri açısından müşteri bağlılığının önemini vurgulamak ve müşteri bağlılığının sağlanmasında ilişkisel pazarlamanın rolünü bilimsel bir çalışma ile ortaya koymaktır.

Araştırmanın Önemi

İşletmeler rekabetin getirdiği zorluklar karşısında avantaj sağlamak için müşteri bağlılığı sağlamayı ilke edinmişlerdir. Teknolojik gelişim ve hızla gelişen pazar şartlarına uyum sağlamak gün geçtikçe zorlanmaktadır. Bundan dolayı işletmeler pazarda kalabilmek için müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar. İlişkisel pazarlama anlayışı müşteri bağlılığı için vazgeçilmez bir pazarlama anlayışıdır. Araştırmanın önemi ilişkisel pazarlama değişkenlerinin müşteri bağlılığı sağlamasındaki etkilerini ortaya koyarak, sigorta işletmeleri için müşteri bağlılığını etkileyen ilişkisel pazarlama değişkenlerini geliştirici önlemlere dikkat çekmektir.

Araştırmanın Hipotezleri

Hipotez 1: Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça hizmet kalitesinin müşterileri etkileme düzeyi artmaktadır.

Hipotez 2: Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça kişiye özel hizmet sunulmasında müşterilerin etkilenme düzeyi artmaktadır.

Hipotez 3: Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça sigorta işletmelerine duyulan güvenilirlik değişkeninin müşterileri etkileme düzeyi artmaktadır.

Hipotez 4: Müşterilerin yaşları arttıkça müşterilerin sigorta işletmesini övme eğilimleri azalmaktadır.

Hipotez 5: Müşteri bağlılığında, müşterilerin gelirleri ile sigorta hizmetine ulaşabilirlik değişkeninin müşterileri etkileme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Müşteri bağlılığında, müşterilerin gelirleri arttıkça iletişimin müşteriye etkileme düzeyi artmaktadır.

Hipotez 7 : Müşterilerin sigorta müşterisi olma süresi arttıkça müşterilerin sigorta işletmesinin sürekli müşteri olma eğilimleri artmaktadır.

Hipotez 8: Müşterilerin sigorta müşterisi olma süreleri arttıkça müşteri bağlılığını sağlamada güvenilirlik değişkeninin etkisi artmaktadır.

Hipotez 9: Müşteri bağlılığında, erkeklerin ve kadınların hizmet kalitesi değişkeninden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 10: Kadınların erkeklere göre yeterlilik değişkeninden etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotez 11: Müşteri bağlılığında, erkeklerin ve kadınların güvenilirlik değişkeninden etkilenme düzeyleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 12: Müşteri bağlılığında, öğrenim düzeyi farklı olan müşterilerin kişiye özel hizmet sunumlarından etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotez 13: Müşteri bağlılığında, müşterilerin öğrenim düzeylerine göre personelin müşteriye ilgi ve nezaketi değişkeninden etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 14: Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre ulaşabilirlik değişkeninin müşteri bağlılığını etkileme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 15: Müşteri bağlılığında, meslek gruplarına göre hizmet kalitesinden etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotez 16: Müşteri bağlılığında, farklı meslek gruplarında olan müşteriler kişiye özel hizmet sunma değişkeninden farklı düzeylerde etkilenmektedirler.

Hipotez 17: Müşteri bağlılığında, müşterilerin meslek gruplarına göre iletişim değişkeninden etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotez 18: Müşteri bağlılığında, müşterilerin farklı mesleklerden olması ile güvenilirlik değişkeninin etkileme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Araştırmanın Varsayımları

Varsayım 1: Sigorta işletmesindeki personel ile müşterilerin iletişimi arttıkça müşterilerin sigorta işletmesine olan bağlılıkları artacaktır.

Varsayım 2: Müşterilerin sigorta işletmelerine bağlılık göstermeye eğilimleri vardır.

Varsayım 3: Müşterilerin sigorta işletmeleri ile iletişim kurmak istemektedirler.

Varsayım 4: Müşteriler sigorta işletmesine bağlılık duymaktadır.

Araştırmanın Sınırlılıkları

Ana kütle; tüm Kütahya'daki sigorta acenteliklerini kapsamaktadır. Araştırmanın tüm Kütahya'da uygulanmasının zaman alması ve maliyetinin yüksek olmasından dolayı uygulama çalışması Kütahya ili merkezindeki sigorta acentelerinin 248 müşterisi üzerinde yapılmıştır.

Araştırmanın Yöntemi

Çalışmada örneklem gurubu olarak sigorta müşterileri seçilmiştir. Sigorta müşterileri üzerinde yapılan araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin kullanılmasının nedeni ise, niteliksel ve niceliksel veri toplamasında etkinliği çok yüksek bir yöntem olmasıdır. Anketlerin verileri SPSS for Windows sürüm 10.0 analiz programında test edilerek ve yorumlanmıştır.

.

TEZ METNİ

GİRİŞ

Küreselleşme, teknolojinin hızla gelişmesi, iletişimde tüm engellerin kalkması gibi makro gelişmeler, hem işletmelere yeni fırsatlar sunmuş hem de karşı karşıya bulundukları rekabetin daha da artmasına neden olmuştur. Rekabet koşullarında, işletmenin oluşturduğu pazarlama karmasının tümü veya bir kısmı da kolaylıkla taklit edilebilmektedir. Global rekabetin artması ile işletmeler müşterileri ile uzun dönemli ilişkilerin kurulması ve devam ettirilmesine önem vermeye başlamışlardır. İlişkisel pazarlama, müşteriye işletmenin merkezine alan ve uzun dönemli müşteri ilişkileri kurup müşteri bağlılığı sağlamayı amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır.

İlişkisel pazarlama anlayışı son yıllarda uygulama alını bulmuştur. Özellikle hizmet ve sanayi işletmeleri tarafından, müşteri bağlılığı ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak, mevcut müşterileri elde tutmayı ve uzun dönemli ilişkiler geliştirmek amaçlı benimsenmektedir.

İlişkisel pazarlama uzun süreli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığı sağlamayı amaçlamaktadır. Yeni müşteriler elde edilmesi yanında mevcut müşterileri elde tutmaya odaklanması ile müşteri bağlılığı sağlamadaki etkisi çok yüksektir. Bu yüzden ilişkisel pazarlama anlayışı uzun süreli ilişkiler geliştirip müşteri bağlılığı sağlaması açısından güçlü bir rekabet aracı olarak görülmektedir.

Müşteri bağlılığı, müşterilerin hizmet sunumundaki hatalara karşı daha toleranslı davranmasına, rakip işletmelerin rekabet araçlarına daha duyarsız kalmasına, başka bir işletme arayışına girmemesine ve müşterilerin fiyat esnekliklerini düşürmesine katkıda bulunmaktadır. Hizmet işletmeleri ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri bağlılığını sağlaması ile rekabette uzun dönemli avantajlar elde edecektir.

Ancak, müşterilerin markaya, mağazaya veya ürün ve hizmetlere olan bağlılıkları ve işletmenin müşterileri ile kurduğu olumlu iletişim, rakip işletmeler tarafından kısa dönemde taklit edilememesi ve işletmeye uzun dönemli bir rekabet avantajı sağlaması, müşteri bağlılığı ve ilişkisel pazarlamanın öneminin artmasına

neden olmuştur. İlişkisel pazarlama anlayışı endüstriyel işletmeler ve özellikle hizmet işletmeleri tarafından benimsenen önemli bir pazarlama anlayışı olarak görülmektedir.

Hizmet işletmelerinin ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek müşteri bağlılığını sağlaması güçlü bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Hizmetlerin özelliklerinden dolayı hizmeti sunan personelin standart bir hizmet kalitesi sunamaması, müşterilerin hizmeti satın alma anındaki psikolojik durumuna göre farklı hizmet kalitesi algılaması ve hizmet sunumlarında hataların oluşması ve istenen kalitede hizmet sunulamaması gibi nedenlerden dolayı hizmet sektöründe müşteri bağlılığı daha da önemli hale gelmiştir.

Bu çalışma ile ilişkisel pazarlama anlayışının, müşteri bağlılığı sağlamasındaki etkisi incelenmiştir. Çalışma dört bölümden oluşmaktadır. Çalışmanın ilk bölümünde; ilişkisel pazarlama kavramı ayrıntılı olarak, ikinci bölümünde; tüm yönleri ile müşteri bağlılığı ve müşteri bağlılığı yaratılmasında rol oynayan değişkenler, üçüncü bölümünde; ilişkisel pazarlamada müşteri bağlılığı yaratılmasındaki dinamikler, dördüncü bölümünde ise; sigorta müşterileri üzerinde yapılan araştırma ile müşterilerde bağlılık yaratan ilişkisel pazarlama değişkenlerinin analizi ve yorumu yer almaktadır.

Uygulamada sigorta işletmelerinin seçilmesinin nedenleri ise, sigorta işletmeleri arasında yoğun bir rekabetin bulunması, benzer sigortacılık hizmetleri sunan ve birbirine alternatif sigorta şirketlerinin bulunması ve sigortacılık sektöründe müşteriler ile yoğun bir iletişimin önemli olmasıdır. Bu nedenler sonucu oluşan rekabet şartları, sigortacılık sektöründe müşteri bağlılığını sağlamanın öneminin de her geçen gün artmasına neden olmuştur.

Sigorta müşterileri üzerinde yapılan araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anketlerin verileri SPSS for Windows sürüm 10.0 analiz programında test edilmiş ve yorumlanmıştır

Araştırmanın hipotezleri müşteri bağlılığında müşterilerin demografik özelliklerine göre ilişkisel pazarlama değişkenleri arasında anlamlı bir ilişkinin

bulunmasına yöneliktir. Uygulamada müşterilerin yaş, gelir, sigorta müşterisi olma süreleri, cinsiyet, öğrenim ve meslek bağımsız değişkenlerine göre; güvenilirlik, ulaşabilirlik, iletişim, performans, müşteriye ilgi ve nezaket, uyumlaştırma, yeterlilik ilişkisel pazarlama değişkenlerine göre ilişkisinin analizi ortaya konmuştur.

BİRİNCİ BÖLÜM

İLİŞKİSEL PAZARLAMA ANLAYIŞI İLE İLGİLİ TEMEL BİLGİLER

1.1.İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TANIMI

İlişkisel pazarlama anlayışı ilk kez hizmet pazarlamasında ortaya çıkmış bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama müşteriler ile birebir iletişim kurarak, uzun dönemli ilişkiler kurma temeline dayanan pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı uzun dönemli müşteri bağlılığı sağlaması ile güçlü bir rekabet aracı olarak değerlendirilmektedir. İlişkisel pazarlama hem hizmet işletmelerinde hem de sanayi işletmelerinde benimsenen önemli bir pazarlama anlayışı olarak kabul edilmektedir.

1960 ve 1980 yılları arasında pazarlama anlayışı, sürdürülebilir rekabetçi bir avantaj yaratma ve gerçek yenilikten ziyade daha çok taklit, pazar bölümlenme ve konumlandırma ile ilgiliydi ve genelde yüzeyseldi. Ancak 1990'ların şiddetli rekabetçi çevresi, pazarlamaya yeni bir gerçeklik kazandıran ve müşterinin yeniden keşfi ile başlayan, müşteri ile nasıl bir ilişki kurulacağını ve bu ilişkinin sürekliliğinin nasıl sağlanacağını anlatan ilişkisel pazarlama olarak nitelendirilen pazarlama anlayışının gelişmesine yol açmıştır.¹

Bu bağlamda; ilişkisel pazarlama kavramı pazarlama anlayışında ortaya çıkan en önemli değişimlerden biridir. Dinamik pazar şartları işletmeleri yeni rekabet üstünlükleri bulmaya itmiştir. İşletmeler pazarlama kavramının temelini teşkil eden değişim süreci üzerine odaklanarak üretici-tüketici ilişkisinin sadece işleyişi ile değil, bu süreçte yaşanan ilişkinin karakteri ve yapısı üzerine durmaktadır. Başka bir ifade ile, üretici tüketici ilişkisinde sadece değişime konu olan değerler değil, değişim olayının kalitesi ve taraflar arasındaki yakınlaşmanın önemli olduğu vurgulanmaktadır.²

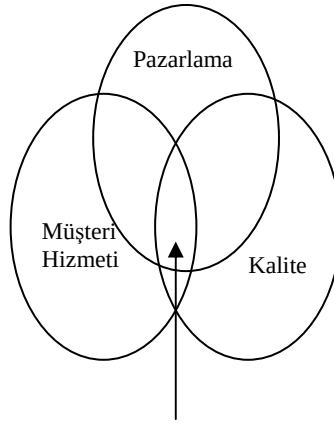
İlişkisel pazarlama deyiimi ilk kez 1983'te Leonard Berry tarafından, hizmet pazarlaması literatüründe ortaya çıkmıştır. Berry ilişkisel pazarlamayı “çeşitli hizmet örgütlerinde müşteri ilişkilerini arttırmak, korumak ve çekici kılmak “ olarak

¹ Berrin Yüksel, “Pazarlama Paradigmasında Değişim ve Değişimin Sanayi İşletmelerinin Görünümüne Yönelik Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, S:74, Mart/Nisan 1999,a.g.e.s.29.

²Remzi Altunışık ve Diğerleri, **Modern Pazarlama**, İstanbul, Değişim Yayınları, 2001, a.g.e. s.20.

tanımlamaktadır. İlişkisel pazarlama ilgi, güven, taahhüt ve hizmet üzerine kurulmuş sağlıklı ilişkilerle ilgilidir.³

“Christopher, Payne ve Ballantyne’ e göre klasik pazarlama anlayışı da işletmenin müşterileriyle olan ilişkilerin yönetimi temeline dayanır. Pazarlamada kalite ve müşteri hizmetleri kavramı bu ilişkilerin sürdürülmesinde vazgeçilmez kavramlardır. Ancak klasik pazarlama anlayışında bu kavramlar ayrı ayrı ele alınmışlardır. Pazarlamaya düşen görev bu üç önemli alanı birbirlerine yaklaştırmaktır. Pazarlamada yeni bir anlayış ve odak olarak ortaya konulan ilişkisel pazarlama anlayışı müşteri hizmeti ve kaliteyi pazar yönlü olarak bütünleştirmiştir.⁴



Şekil 1 : İlişkisel Pazarlama Anlayışı

Kaynak: Chirstopher, Martin, Adrian Payne, and David Ballantyne, “Relationship Marketing: Biringing Quality, Customer Service and Marketing Together”, **Butterworth Heinemann Ltd.**, Oxford, 1991, s.4.

İlişkisel pazarlama, özellikle hizmet ve sanayi işletmelerinde, müşteri sadakatini ve müşteri tatminini arttırmaya, korumaya ve geliştirmeye yönelik olarak uygulanan, mevcut müşterileri elde tutmayı, onlarla ilişkileri geliştirmeyi amaçlayan bir pazarlama anlayışıdır.⁵

³ Mehmet Emin İnal, “İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, Pazarlama Dünyası, Yıl:15, Sayı:06, Kasım-Aralık, 2001, s.26.

⁴ Martin, Christopher. , Adrian Payne and David Ballantyne., “**Relationship Marketing:Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**”, Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford, 1991, s.4.

⁵ İnal,a.g.e., s.26.

Müşteriler ile olan ilişki geliştirebilmede, işletme ilişkisel pazarlama ile tüm müşterilerinin isteklerini bilmekte, müşterilerinden öğrendikleri bilgilerle üretim, satış ve pazarlama fonksiyonlarını gözden geçirerek, üretmiş oldukları ürünleri ve hizmetleri müşterilerin istedikleri özelliklerde sunmaktadır.⁶

İlişkisel pazarlama, müşterilerle sürekli ilişkiler kurarak, işletme müşterilerini işletmenin devamlı müşterisi olma eğilimini arttırmaya çalışan ve ürün geliştirilmesinde müşteri katılımını sağlayıp, müşteri istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ilişkilerin şekillendirildiği bir pazarlama anlayışıdır.⁷

İlişkisel pazarlama, müşterilerin nasıl farklı olabildiklerini anlamak ve işletmenin bu farklılıkları göz önüne alarak her bir müşteriye nasıl davranacağına karar vermesidir.⁸

İlişkisel pazarlama, hem alıcıyı hem de satıcıyı ortak bir hedef üzerinde odaklaştırabilmek için, her iki tarafın da uzun dönemde amaçlarını gerçekleştirerek, değer katabilecekleri, kar ve tatmin elde edebilecekleri bir ilişkinin kurulabilmesi, geliştirilip, sürdürülebilmesidir.⁹

İlişkisel pazarlama anlayışı, satış sonrası kurulan ilişkileri vurgulamaktadır. Satış yapıldıktan sonra müşteri bırakılmaz. Satış sonrasında müşteriler ile ilişki kurularak ilişkinin devamı için çaba sarfedilir. İlişkisel pazarlama yeni müşteriler kazanmak ve var olan müşteri tabanını devam ettirmek için yapılacak pazarlama çabaları arasındaki dengeyi kurmayı amaç edinmektedir.¹⁰

İlişkisel pazarlama, üretim/pazarlama kararlarının alınmasında pazarlama kanalının doğal üyesi olan tüketicilerinin de satıcılar kadar aktif olmasını savunan

⁶ Josep Pine, Don Peppers, "Do You Want to Keep Your Customers Forever?", **Harvard Business Review**, (March-April), 1995, s.104.

⁷ Roderick Brodie, Nicole Coviello, "Towards a Paradigm Shift in Marketing?", **Journal of Marketing Management**, Sayı:13, 1997.

⁸ Arman Kırım, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001, s.49.

⁹ Ayşe Şahin, "İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması İle Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlantılar", **Dokuz Eylül Üniversitesi, İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2001, s.31.

¹⁰ Adrian Palmer, "Defining Relationship Marketing: an International Perspective", **Management Decision**, Sayı :35, s.319.

pazarlama anlayışıdır. İki taraf arasında daha fazla işbirliği gerektirir.¹¹ Özellikle hizmet pazarlamasında ürün kalitesinin algılanışı satıcı-alıcı etkileşimine bağlı olduğu için hizmet pazarlamasında odaklanılması gereken bir anlayıştır.

İlişkisel pazarlama anlayışı, işletme ve müşteriler arasındaki ortak sorumluluk ve güveni sağlamakla ilgilidir. Sorumluluk ve güven müşteri ve işletme arasında kurulan karşılıklı ilişkide, müşteri ve işletmenin her ikisi de egemen olmadığı zaman elde edilebilir.¹²

İlişkisel pazarlama anlayışının bütün amacı; uzun vadeli müşteri ilişkilerinin devamını sağlamaktır. İlişkisel pazarlamanın benimsenmesi pazarlama anlayışının odaksal noktalarının müşteri ilişkileri olarak değişimine ve pazarlama süreçlerindeki odaksal noktaların müşteri memnuniyeti olarak değişimine yol açmaktadır.¹³

İşletmeler müşteriler ile ilişki kurmak, geliştirmek ve devam ettirmek zorundadır. Güven, sorumluluk ve ortak yarar ilişkisel elamanlardır. Sonuç olarak işletmeler müşterileri ile ortak karlı ilişkileri geliştirmekteki ve devamlılığı sağlamadaki amacı benimserler.

İlişkisel pazarlama anlayışı müşteri ile ilişkiyi başlatma, geliştirme ve devam ettirmeyi amaçlar. Müşteri ile ilişkileri yitirmemek için pazarlama uyum odağı, müşteri odağı olarak değişmektedir. İlişkisel pazarlamanın temeli, ilişkiler şirket ve müşteri arasındaki bağların etkileşimi olarak tarif edilmektedir.¹⁴

İlişkisel pazarlama anlayışının, kökleri günlük yaşamda ve teoride yakın kişisel ilişkilerle benzerlikler tarafından etkilenir. Sosyal değişim teorisi değerleri ve kavramları modern pazarlama anlayışının etkileşimini açıklar. İlişkisel pazarlama anlayışının diğer pazarlama anlayışlarına göre farklı yanı, birlik, sorumluluk, güven ve

¹¹ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Beta Basım Yayım, 1999, s.57.

¹² K. J. Blois, "Relationship Marketing in Organizational Markets-Assential its Cost and Benefits", **Journal of Strategic Marketing**, 1996, Sayı :4, s.181.

¹³ Uta Jütter, Hans Peter Wehrli, "Relationship Marketing from a Value System Perspective", **International Journal of Service Industry Manegement**, Sayı.5, No:5, 1994, s.54.

¹⁴ Hung-Chang Chiu, "Relationship Marketing And Consumer Switching Behavior", **Journal of Business Resarch**, 2005, Sayı:58, s.1683.

ortak yararı savunmasıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı, müşteri idaresinden gerçek müşteri ilgisine, sadece müşteriye ürün satma anlayışından müşteri ile iletişime, iletişim ve bilgi paylaşımına önem vermeye ve müşterilerde güven sağlama anlayışına geçişi sağlamıştır.¹⁵

İlişkisel pazarlama; yaratıcı ve esnek pazarlama stratejileri gerektirmesi, hemen tepki oluşturmaması, sonucunun ölçülebilmesi, müşterileri ile kişisel olarak ilişki kurulabilmesi, iki yönlü bir iletişim sağlaması ve hedef kitlesinin belirgin olması özellikleri ile diğer pazarlama anlayışlarından ayrılmaktadır. İlişkisel pazarlamayı diğer pazarlama anlayışlarına kıyasla çekici kılan özelliklerinin başında; etkileşimli olması, kişisel olması ve faaliyetlerinin kolay ölçülebilmesi gelmektedir.¹⁶

İlişkisel pazarlama işletmenin rekabet ettiği işletmeler tarafından taklit edilemeyecek ve sürdürülebilir rekabet avantajı sağlayan müşteriler ile eşsiz ilişkilere sahip olmasını gerçekleştirmektedir.¹⁷

İlişkisel pazarlamanın uygulanması için gerekli olan şartlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.¹⁸

- Müşteri hedef kitlesinin iyi bir şekilde tanımlanması,
- Tüm müşterilerin farklı özelliklerinin belirlenip, farklı ihtiyaçlara yönelik pazar bölümlendirmesinin yapılması,
- Müşterilerle birebir, yakın ve sürekli iletişim kurulması,
- İşletmenin müşteri merkezli anlayışının olması ve müşterilere kişisel üretim yapılabilmesi sağlanmalıdır.

Böylelikle; ilişkisel pazarlama, müşterilerin ürün ve hizmet satın aldıkları işletmenin ürünlerinden elde ettikleri tatmini, müşteri bağlılığını arttırmaktadır.

¹⁵ Lisa Malley, Andrea Prothero, "Beyond the Frills of Relationship Marketing", **Journal of Business Research**, Sayı:57, 2004, s.1286.

¹⁶ İge Pınar Tovmergen, **Doğrudan Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2002, s.21.

¹⁷ Jütter, Wehrli, a.g.e., s.55.

¹⁸ Don Peppers, Martha Rogers, "The Profits are in the Mail", **Sales&Marketing Management**, 1999, s.153.

İlişkisel pazarlama sadece müşteri bağlılığı felsefesi desteklendiğinde ve tüm şirkette benimsendiğinde etkili bir şekilde uygulanabilir.¹⁹

İlişkisel pazarlama anlayışı her bir müşteriye yönlendirilmiş uzun vadeli ilişkiler temeline dayanır.²⁰ İlişkisel pazarlama anlayışının üç oluşumu vardır. İlişkisel pazarlama anlayışı; “ilişkiler, iletişim ve bağlantılar” temeline dayalı pazarlama çabaları olarak tanımlanır. İlişkisel pazarlama anlayışı işletmenin pazar ilişkilerini başarmasıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı temel olarak işletme ve çevresi arasındaki ilişkilere bağlıdır. İlişkisel pazarlama çabaları müşterinin tutumları ve davranışlarını etkileyerek müşteri memnuniyetini sağlamaya, müşterinin kalite algısı üzerinde ve yüksek kaliteli ürün sunmaya ve müşterinin gelecek ürün alımları üzerinde etki etmeye yöneliktir.²¹

Pazar bölümlenmesinde büyük pazar segmentleri yerine artık küçük pazarlara bölünmüş mikro segmentler yer almaktadır. Bu değişimin başlangıç noktası tek veya birkaç tane müşterinin ihtiyaçlarıdır. Bu ihtiyaçlar yavaş yavaş her bir müşteriye ve daha geniş müşteri tabanlarına doğru geliştirilebilir. Bu açıdan bakıldığında mikro pazarlama anlayışında her işletme her müşteri için pazar bulabilir.²²

Küçük ölçekli işletmeler müşteri ilişkilerinde daha aktiftir. Bireysel ihtiyaçları karşılama konusunda daha avantajlıdırlar. Müşterilerde güven sağlayıp, müşteri ihtiyaçları karşılama aynı işletmeden satın alma ihtimali daha yüksek olması küçük ölçekli işletmelerin ilişkisel pazarlamadan elde edilen yararları artıracaktır.²³

Müşterinin pazar segmentinin değerlendirilmesi sadece bireyselleştirilmiş müşteri özelliklerine dayanmayıp, aynı zamanda var olan veya potansiyel olan ilişki hakkında ipuçları içermektedir. Bu ipuçları ise müşterilerin bakış açılarından ilişkinin evrimi ve müşteri algılamalarından öğrenilen bilgilerdir. Bu bilgiler müşteriler ile kurulacak ilişkinin temelini atmaktadır.

¹⁹ Cheng Lu Wang, “Guanxi vs. Relationship Marketing”, **Industrial Marketing Management**, 2005, s.6.

²⁰ Morgan, Hunt, a.g.e., s.23.

²¹ Cristian Gronroos, “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decion**, 1996, Sayı:34, s.7.

²² Joseph Pine, “Mass Customizing Product and Services”, **Planing Review**, Sayı:22, s.10.

²³ Roderick Brodie, Nicole Coviello, a.g.e., s. 14.

Müşteri ile kurulan ilişkinin asıl amacı, müşteriden bir şeyler öğrenmektir. Müşteri ilişkileri ürünlerin niteliklerini ele alıp doğrudan bireysel müşteri özelliklerine ve tercihlerine hitap eden ürünler geliştirmesini sağlar. Her yeni ilişkiden elde edilen ekstra müşteri bilgisi toplanır ve bir müşteri bilgi dosyasında biriktirilir.²⁴

İlişkisel pazarlama anlayışının uygulanabilmesi için; yeni bilgi ve iletişim teknolojilerinin geniş çaptaki verilerin ele alınmasını kolaylaştıran yeterliliği aracılığı ile gelişen önemi söylenebilir. Bu sırası ile programlanabilirliği somutlaştırır ve büyük pazar bölümlemede bile bireyselleştirilmiş diologlar için bilgi tabanı elde edilmesine izin verir.²⁵

Her müşteriye hizmet verilmesini esasına dayanan ilişkisel pazarlama anlayışı teknolojinin sunduğu olanaklarla son yıllarda daha kolay uygulanabilir hale gelmiştir. İlişkisel pazarlamanın özünde aşağıdaki unsurlar yatmaktadır:²⁶

- Her bir müşterinin spesifik ihtiyaçlarının dikkate alınması,
- Müşteriye özel ürün ve hizmetlerin geliştirilmesi,
- Tüketicilerle yakın diolog sonucunda, pazarlama bilgi sisteminin oluşturulması,
- Sadece müşteri sayısının artırılması değil, mevcut müşterilerin uzun vadede korunması ve onlara daha fazla ürün ve hizmetin çapraz satış yapılarak artırılması.

İlişkisel pazarlama anlayışı bireysel müşterilerle ilişkiyi tamamlamaktaki, oluşturmaktaki entegre güç ve devamlı bir şekilde güçlenen, işletme ve müşteri arasındaki etkileşim aracılığı ile oluşturulan çıkar bağlarını hedefler. Bireyselleştirilmiş iletişim zamanının daha uzun olması ile müşterinin ek değerine katkıda bulunur.²⁷

²⁴ Terry Vavra, "The Database Marketing Imperative", **Marketing Management**, 1993, Sayı:2, No:1,s.48.

²⁵ Palmer, a.g.e., s.320.

²⁶ Gülşen Demirel, "Pazarlamada En Son Akımlar", **Capital Dergisi**, Sayı:1, Yıl:1999, s: 130.

²⁷ Malley, a.g.e., s.1287.

İlişkisel pazarlama diğer taraftan müşteriye bir birey olarak bakar ve ilişki kurmaya çalışır. İlişkisel pazarlama müşterinin yaşam boyu değeri ile ilgilenir. Örneğin bir araba sürücüsü tüm sürücülük yaşamında 30 ya da daha fazla araba sahibi olabilir. Bu arabalar için binlerce dolar bir toplam harcamayı temsil eder. Ancak araba üreticileri ve satıcıları çok nadir olarak örgütlenmiş bir şekilde müşteriyle ilişki sürdürülür. İlişkisel pazarlama yaklaşımı müşteriye şirketin 30 ya da 40 yıldan fazla bir zaman içindeki toplam değeri olarak bakar.²⁸

İlişkisel pazarlama; firmanın; bağlantı kurduğu kişi ve kuruluşlar ile müşteriler arasında karşılıklı değer artırıcı ilişkilerin kurulması, sürdürülmesi ve bunun artırılması süreci, olarak adlandırılmaktadır. İlişkisel pazarlamada amaç, müşteri memnuniyeti sağlayarak uzun dönemde karlı ilişkiler kurmaktır. Diğer bir deyişle yeni müşteriler kazanmak yerine mevcut müşterileri elde tutmak önem taşımaktadır.²⁹

İlişkisel pazarlama müşterilerle ve diğer perakendecilerle ilişkileri artırır. Bütün tarafların düşünceleri karşılıklı değişir ve vaatlerle doludur. İlişkisel pazarlamanın anahtar kuramları sadece müşteri kazanıp satış işlemi gerçekleştirmek değil, aynı zamanda müşteri devamlılığı sağlanması ve müşteri sayısının artmasına önem verilmektedir.³⁰

Müşteriler ile kurulan ilişkide işletmeler müşterilerine vaatler vermelidir. İlişkiyi devam ettirmek için bu vaatler yerine getirilmelidir. İlişkiyi büyütmek için önceki vaatler korunduğu sürece, yeni vaatler verilmelidir. Bu vaatler, müşteriye sağlanacak sosyal yararlar, ödüller, hediyeler ya da fiyat indirimi olabilir. Öncelikle müşteri ilgisi sağlayarak daha sonra ilişkisel pazarlama anlayışının uygulanması işletmeler tarafından yapılan pazarlama çabaları hakkında müşterileri etkileyecektir. Bu durum müşterileri işletmeye çekecektir.³¹

²⁸ Jim Blythe, Çev: Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001, s.292.

²⁹ Gül, Bayraktaroğlu,, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, **Dokuz Eylül Üni. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, 2002, Cilt 4, Sayı 3, s.63.

³⁰ Gronroos, a.g.e., s.8.

³¹ Christopher., a.g.e. , s.6.

Verilen vaatler sadece pazarlamanın sorumluluğu değildir. Aynı zamanda bütün vaatler işletmenin bir bütün olarak görevidir. Karlı iş ilişkileri müşteriler arasındaki güveni ve devamlılığı geliştirmek için işletmenin ilişkisel pazarlama anlayışının benimseyip uygulaması yeteneğine dayanır.³²

İlişkisel pazarlama anlayışı müşteriler ile kurulacak uzun dönemli pazarlama ilişkileri için işletmeleri cesaretlendirir. İşletmelerin bütün pazarlama stratejileri ile ilişkisel pazarlama anlayışı ile tutarlı olması gerekmektedir. İlişkisel pazarlama stratejileri uyumlu olduğu zaman uygulanır ve ancak o zaman işletmeye katkı sağlar. Rekabet avantajını başarmak için bir işletmenin stratejisi güçlenebilir rekabetçi avantajıdır. İlişkisel pazarlama anlayışı temelinde, rekabet avantajı ilişkisel pazarlama anlayışının başarısını sürdürür.³³

1.2.İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN TARİHSEL GELİŞİMİ

1980’li yılların sonu ve 1990’lü yılların başında ilişkisel pazarlamanın önemli olması üç olaydan kaynaklanmaktadır. Birinci önemli olay; 1970 yılındaki enerji krizi ve böylelikle hammadde maliyetinin yükselmesidir. Bu durum ile birlikte rekabet global olarak artmıştır. Birçok sektör dış rekabetten etkilenmiştir. Rekabette ayakta kalabilmek için işletmeler, müşteriyi yitirmemek ayrıca işletmeye bağlı müşterileri elde tutmak üzerine odaklanmaya başladılar. Bu olayın sonucunda ise artık işletmeler müşterileri tutma ve müşteri bağımlılığına odaklanmıştır. İşletmeler müşterileri elde tutmak için pazarlama eylemlerinin kullanmaya başlamışlardır. Müşteri ile kurulan ilişki bir kerelik değil, devam edilen ilişki olarak gelişmeye başlamıştır.³⁴

İkinci önemli olay; 1980’lerde ortaya çıkan kalite anlayışıdır. Kalite anlayışı, kaliteyi daha düşük bir fiyata geliştirme tutkusunu canlandırmıştır. Bu durum üretici ortaklığının gelişmesine yol açmıştır. Otomobil sanayisinde gelişen üretici ortaklığı Japonya’yı başarılı kılmıştır ve Amerika sanayisi için örnek olmuştur. Üreticilere karşı

³² Gronroos, a.g.e., s.9.

³³ Robert Morgan, Shelby Hunt, “Relationship-Based Competitive Advantage”, **Journal of Business Research**, 1999, Sayı:46, s.281.

³⁴ Jogodish N. Sheth, “ The Future of Relationship Marketing”, **Journal of Service Marketing**, Sayı: 16, No:7, 2002, s.590.

iş birlikçi yaklaşım, üretim ve satışta etkileşimli olarak müşteri ile ilişki kurulmasına zemin hazırlamıştır. Bu durum ilişkisel pazarlama anlayışına doğru bir geçişi başlatmıştır.³⁵

Üçüncü önemli olay; hizmet pazarlamasında gerçekleşen gelişmedir. İlişkisel pazarlama ilk olarak hizmet pazarlamasında araştırılmaya başlanmıştır. İlişkisel pazarlamanın araştırılması hizmet pazarlamasında gelişimi batı dünyasındaki hizmet ekonomisinin gelişmelerine bağlıdır.

Örneğin, 1970 ile 1985 yılları arasında ABD’de müşteri hizmetleri her yıl %3.6 büyümüştür. Bu sektörler; finans, bankacılık, iletişim, turizm, lojistik, profesyonel hizmetler vb. şekilde sıralanabilir. Bu sektörlerde rekabette öne geçmek için müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak zorunluluğu ortaya çıkmıştır. Hizmet işletmeleri artık geleneksel pazarlama anlayışına göre önemli olmayan müşteri memnuniyeti ve müşteri bağımlılığını ön plana çıkardığı için ilişkisel pazarlamayı benimsemiştir.³⁶ Ön plana çıkarılmasının nedeni, hizmet işletmelerinde müşterilerin bağlılığını arttırmak ve mevcut müşterilerinden daha fazla sipariş almak için müşteriler ile sıkı ilişkide bulunulmaktadır.

1970’lerde alternatif bir yaklaşım olan ilişkilerin yönetimi ve kuruluşu temeli pazarlama İskandinavya ve Kuzey Avrupa’dan gelen iki araştırma akımı ile ortaya çıkmış ve sonunda batı dünyasına hızla yayılmıştır. Akımlardan biri Nordic hizmet okulunda gerçekleşmiştir. Bu okul hizmet perspektifinden pazarlama ve yönetimi inceler. Diğer akım endüstriyel işleri anlamaya yönelik ağ ve iletişim araştırmaları yapan IMP grubudur. Bu iki okulun ortak paydası pazarlama yönetimi çalışmaları yapmasıdır. İki okulda araştırmaları ile pazarlama anlayışının müşteri ile kurulan ilişkiler üzerine inşa edilmesi üzerine gerekliliğini ortaya koymuştur. Bu çalışmalar 1975’li yıllarda ilişkisel pazarlama anlayışını şekillendirmiştir. Fakat 1980’li yılların sonuna kadar ilişkisel pazarlama terim olarak kullanılmamıştır.³⁷

³⁵ Jagodish N. Sheth, Atul Parvatiyar, **Hand Book of Relationship Marketing**, ABD, Sage Puplications, 2000, p.127.

³⁶ Christian Grönroos, “From Marketing Mix to Relationship Marketing: to Words A Pradigm Shift in Marketing”, **Manegement Decion**, Sayı: 32, No:2, 1994, s.5.

³⁷ Grönroos, 1996, a.g.e., s. 11.

Leonard Berry 1983'ün başlarında hizmet pazarlamasında yaptığı çalışmalarla ilişkisel pazarlama anlayışını ortaya çıkarmıştır. Leonard Berry hizmeti son kullanıcılara yöneltilen direkt teklifler olarak tanımlamaktadır. Hizmetler araştırmacıların analiz etmesinde müşteri bağlılığı ve ilişkisel pazarlama anlayışı hakkında teori yürütmesini sağlayan ana etken olmuştur.³⁸

İşletme ve müşteri arasında var olan sağlam ilişkiler hizmetlerin özellikleri tarafından desteklenmektedir. Müşteriler hizmet üretiminin bir parçası ve hizmet iletimi sürecine birebir dahil olduğu için işletme ve müşteri arasındaki ilişkinin odağı olmaktadır.³⁹

İlişkisel pazarlama anlayışı 1980'lerde ortaya çıkmış bir pazarlama anlayışıdır. İlişkisel pazarlamanın doğumundan sonra, ilişkisel pazarlama anlayışı birçok pazarlama alanında gelişmiştir. Gelişen bu alanlar hizmet pazarlaması ve satış yönetimidir. İlişkisel pazarlama özellikle hizmet pazarlamasında önemli bir gelişme göstermiştir.⁴⁰

³⁸ Leonard Berry, **Relationship Marketing**, İn Berry, Leonard L., Shotack, G.L., Upah, Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, Chicago, s.28.

³⁹ Sheth, a.g.e.,2002, s.593.

⁴⁰ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 1999, s.51.

1.3. GELENEKSEL PAZARLAMA İLE İLİŞKİSEL PAZARLAMA ARASINDAKİ FARKLAR

Geleneksel pazarlama anlayışı ile ilişkisel pazarlama anlayışı arasında bir çok konuda farklar söz konusudur. Bu farklar tablo yardımı ile aşağıdaki şekilde yer almaktadır.⁴¹

Tablo-1: Geleneksel Pazarlama İle İlişkisel Pazarlama Arasındaki Stratejik Farklılık

	<u>Geleneksel Pazarlama</u>	<u>İlişkisel Pazarlama</u>
<u>Hedef</u>	Satış yapmak Satış sonuçtur ve işletme başarısının ölçüsüdür.	Uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmak Satış ilişki başlatmada etken olarak görülür. Hedef ilişkileri devam ettirmektir.
<u>Müşteri Anlayışı</u>	Müşteri memnuniyetine önem verilmez ve müşteri bilgileri kullanılmaz. Müşteri değeri satın alınır. Birbirinden bağımsız müşteri ve işletme vardır.	Müşteri memnuniyeti sağlanarak müşteri bağlılığı amaçlanır. Müşteri değerine önem verilir. Müşteri ile etkileşim sonucunda müşteri değeri oluşturulur. Birbirine bağlı birebir ilişki içersinde müşteri ve işletme söz konusudur.
<u>Performans Kriteri</u>	Ürüne ve fiyatlara göre değerlendirilme yapılır. Yeni müşteriler kazanılmaya çalışılır.	Problem çözen uzmanlığa dayalı değerlendirilme yapılır. Yeni müşteriler kazanıp, var olan müşteriler elde edilmesi amaçlanır.
<u>Pazarlama Odakları</u>	Ürünler odaklanan sadece satış yapma anlayışı vardır.	Hizmete odaklanan anlaşma gibi, satış yapma anlayışı vardır. Bireyselleştirilmiş ilişki oluşturulmaya çalışır.

Kaynak: Uta Jütter, Hans Peter Wehrli, "Relationship Marketing from a Value System Perspective", **International Journal of Service Industry Manegement**, Sayı.5, No:5, 1994, s.57.

⁴¹ Jütter, Wehrli, a.g.e., s.57

Geleneksel pazarlama anlayışı, müşteriler hakkında kısıtlı ve eksik bilgi ile faaliyet göstermektedir. Geleneksel pazarlama, kısa dönemli amaçlara dayalı iken; ilişkisel pazarlamanın uzun dönemli bir doğası vardır. Geleneksel pazarlamanın amacı, müşteri kazanmaktır. Fakat ilişkisel pazarlamanın amacı, müşteri kazanmak ve onları elde tutmaktır.⁴²

Geleneksel pazarlama örgüt ve müşterileri arasındaki mübadele ile ilgilenir. Vurgu her zaman müşteri ihtiyaçlarını tatmin edecek ürünlerin üretimi üzerinde olmuştur ve odak tek bir işlem üzerinde olma eğilimindedir. Bu, firmanın eski müşterilerini elde tutmayı garantileme pahasına, yeni müşteriler elde etme üzerinde aşırı bir odaklaşmaya yol açmıştır. Geleneksel bir firmada pazarlama işlemlerinin çoğu anonim olarak ele alınmıştır ve müşteri ihtiyaçları, istekleri ve problemleri olan bireysel bir insandan, bir pazar bölümünün üyesine indirgenmiştir.

“Ürünü satıp, müşteriye bırakma anlayışı”, olarak özetlenebilecek geleneksel pazarlama anlayışını tamamen değiştiren ilişkisel pazarlama anlayışı; müşteride marka bağlılığın sağlanmasında ve müşteri değerinin yaratılmasında pazarlama anlayışları içersinde büyük değişiklikler yansıtmaktadır.⁴³

Geleneksel pazarlamada amaç, işlemleri maksimize etmek olduğundan, müşterinin satın alma geçmişine önem verilmemekte ve müşterinin bir durumdaki davranışı ile başka bir durumdaki davranışı arasında bağlantı kurma önemli olmamaktadır. İlişkisel pazarlamada ise durum tam tersine dönmektedir. Buradan, sadece bir seferlik satış olayını gerçekleştiren müşteriler arzu edilmez anlamı çıkartmamak gerekir. Ancak, uzun dönemli müşteri ilişkileri önem kazanmaktadır.⁴⁴

İlişkisel pazarlama, geleneksel pazarlamada olduğu gibi birçok müşteriye bir ürün satmak yerine, bir müşteriye satabildiği kadar çok ürün satmak için odaklanır.

⁴² Savaşçı İpek, Ventura Ketil Franko, “İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 28 Haziran – 1 Temmuz 2001, s. 41.

⁴³ “Relationship Marketing But Why?”, **Management Research & Thinking Issue**, Sayı :22, 1998, s.15.

⁴⁴ Yavuz Odabaşı, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000, s.20.

Bunu başarabilmek için pazarlamacıların ilişkisel pazarlama temelinde bireysel müşterilerle benzersiz ilişkiler kurmaya gereksinimleri vardır. Bazı ilişkiler diğerlerinden daha değerli olabilir. Kurulan en iyi ilişki, en karlı iş ve en iyi müşteri olarak tanımlanır.⁴⁵

1.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ÖNEMİ

İlişkisel pazarlama, rekabetin yoğun olduğu günümüz pazarlarına, artık daha kısa süren ürün yaşam eğrilerine, hızla değişen müşteri yapısına, bilgili, katılımcı ve talepkar müşterileri içinde bulunduran pazarlara çare olarak ortaya çıkmış bir pazarlama anlayışıdır. Günümüzün daha yüksek rekabet koşullarında müşteriler ile sağlanan uzun vadeli ilişkiler bir işletme için rekabet açısından ön şart olarak görülmektedir.⁴⁶

Geçmiş yıllarda, yüksek kalite ve iyi hizmet rekabette başarılı olmak için anahtar faktörlerdendi. Günümüzde ise, kalite ve hizmet düzeylerinin birbirine yaklaştığını görmekteyiz. Üstün kalite ve hizmet sunmayan bir şirket pazardan zaten doğal olarak elenmektedir. Diğer yandan üstün kalite ve hizmet sunan bir işletme kazanacak anlamına da gelemez. Firmaların bulduğu yeni rekabet yolu müşteri ile uzun dönemli ilişki kurmak olarak karşımıza çıkmaktadır.⁴⁷

İlişkisel pazarlama anlayışı ile rekabette öne geçecek firmaların öncelikle yapmaları gereken faaliyeti; özellikle başlıca müşterileri olmak üzere, müşterinin ne istediğini anlamak, müşterilerle güven esasına dayalı bir ilişki kurmak ve müşterilerin ihtiyaçlarına yanıt vermek oluşturmaktadır.⁴⁸

Büyük/küçük tüm işletmelerin en önemli varlığı, uzun dönemli müşteri ilişkileridir. İşletmelerin başarısı için uzun dönemli müşteri ilişkileri çok önemlidir. Modern bilgi teknolojisi işletmelerin müşterileriyle web siteleri aracılığıyla siparişler verebilmekte ve satın almak istedikleri ürünler/hizmetler hakkında evden dışarı bile

⁴⁵ Don Peppers, Martha Rogers, **The One to One Future**, New York, Currency Doubleday, 1993, s.15.

⁴⁶ Jütter, Wehrli, a.g.e, s.54.

⁴⁷ “Ünlü Guru Kotler‘den Pazarlamanın Yarını”, **Capital Dergisi**, Sayı:8, 1999,s.99.

⁴⁸ Recep Baki Deniz, “Müşteri İlişkileri Yönetimi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Kasım-Aralık, 2002, s.34.

çıkmadan bilgi sahibi olmaktadırlar. İşletmeler müşteri ilişkilerini geliştirebilmek için, ilişkisel pazarlama yoluyla tüm müşterilerinin istediklerini dikkate almakta, müşterilerinden öğrendikleri bilgilerle üretim, satış ve pazarlama fonksiyonlarını gözden geçirerek, ürettikleri ürünleri/hizmetleri müşterilerin istedikleri özelliklerde sunmaya gayret göstermektedir.⁴⁹

Müşteriler ile kurulan uzun süreli ilişki rakip işletmeler tarafından kolayca taklit edilememesi nedeni ile bu ilişkiyi kuran işletmeye eşsiz ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Bu alanda müşterilerle uzun dönemli ilişki kurulmasına dayanan ilişkisel pazarlama daha da önem taşır.

Müşterilerin değişen yapısı müşteri ilişkilerinde güven ve ilişki odaklarını ortaya çıkarmıştır. Aynı zamanda bu odaklar ilişkisel pazarlamanın gelişimi için temel görülmektedir. Müşteriler sürekli artan kaliteli ürün ve hizmetleri satın almada kendileri ile ilişki kuran işletmeleri tercih etme eğilimi göstermektedirler. Uzun süreli ilişkiler geliştiren müşteriler işletmenin devamlı müşterileri haline gelmekte, işletmeye ve markaya bağlılık göstermektedirler. Bu durum, işletmenin ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeye itmektedir.⁵⁰

Pazar lideri olan şirketler, önde gelen müşterileri ile dünyanın neresinde olurlarsa olsunlar birebir ilişkiyi korumaya büyük önem göstermektedirler. Çünkü müşteri ilişkileri ekonomik her işlemin ana kısmını oluşturur.⁵¹ Karşılıklı bağımlılık ve güven ancak taraflar arasında, uzun vadeli karşılıklı ilişkilerin sağlanması ile gerçekleşecektir. Ayrıca mükemmel hizmet müşteriye yakınlığın vazgeçilmez bir ögesidir. Müşteriye yakın olmak ilişkisel pazarlama anlayışının benimsenip uygulanması ile sağlanacaktır.

⁴⁹Şahin, a.g.e., s. 29.

⁵⁰ Jüttner, Wehrli, a.g.e., s.55.

⁵¹ Hermonn Simon, Çev: Savaş Tumiş, **Dünyadaki En Başarılı Gizli Şampiyon Şirketler**, İstanbul, Beyaz Yayınları, 1999, s.150.

1.5.İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN FAYDALARI

İlişkisel pazarlama işletmeye ve müşterilere yararlar sunmaktadır. Ayrıca ilişkisel pazarlama taraflara faydaları ile birlikte ek sorumluluklar da getirmektedir. İlişkisel pazarlamanın faydaları, ilişkinin taraflarına göre ayrı ayrı şu şekilde sıralanabilir.

1.5.1. İlişkisel Pazarlamanın İşletmeye Faydaları

İlişkisel pazarlama anlayışını benimsemek, müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde artış sağlayacaktır. Müşteriler daha uzun süre işletmeyle iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar. Ayrıca müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artar. Bunun nedeni sadece müşterilerin daha fazla satın alması değildir, ayrıca; müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri elde etmenin gerekli olmaması, mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından satışlarının maliyetlerinin azalması söz konusudur. Müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmak daha karlıdır. Bilimsel olmayan ancak yaygın bir kurala göre yeni bir müşteri elde etmek mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre altı kat daha maliyetlidir. İşletmenin tatmin olmamış eski bir müşterisini kazanması ise iki kat daha maliyetli olduğu söylenmektedir.⁵²

İlişkisel pazarlama ile, işletme müşteriler ile daha sıkı bağlar geliştirir. Bu bağlar teknoloji, bilgi ya da sosyal açıdan olabilir. Bu, işletmeye çok geniş bir rekabet avantajı sunar. İşletme müşterilerin bireysel zevkleri hakkında daha fazla bilgi sahibi oldukça, müşterilerde diğer tedarikçilerle tekrar eden süreçlerini devam ettirmede isteksiz hale gelerek işletmeye bağlanırlar.⁵³

Müşterilere sağlanan ilişkisel yararlar işletmeler için müşterilerin bir sonraki davranışını olumlu etkileyecektir. Bu durum, işletmeye rekabet avantajı sağlayan müşteri bağlılığını arttıracaktır.⁵⁴

⁵² Ayşe Sevgi Öztürk, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Ekin Kitabevi, 2003, s.182.

⁵³ Odabaşı, a.g.e., s.21.

⁵⁴ Philip Kotler, "Pazarlamanın Yeni Yüzü", **Capital**, Yönetim Dizisi, 1998, s.23.

Sunumları ile müşterilerini nasıl tatmin edeceği konusunda doğrudan bilgi sahibi olan işletme, müşteri tatminini izleyebilir. Her müşteri ile diyalog kurma işletmeye müşterileri için yeni ürün/hizmet bulma olanağı sağlar. İşletme, müşterilerin ihtiyaçlarını başkalarından daha önce sezme ve karşılama gücüne sahip olur.⁵⁵

İlişkisel pazarlama anlayışı, hem müşteri hem de işletmeler açısından kazan-kazan ilkesi ile yardımsever ve dürüst bir pazarlama anlayışı olarak savunulur. İlişkisel pazarlama anlayışı işletmelerin ilişkisel pazarlama amaçlarını arttırmıştır. Ayrıca ilişkisel pazarlama anlayışı, müşterilere odaklanmış pazarlama stratejilerinin oluşturulması, artan müşteri bağlılığı, düşen fiyat hassaslığı, çapraz satışı gerçekleştirmesi gibi yarattığı fırsatlar ile işletmeler için avantaj sağlamaktadır. Sonuç olarak ilişkiler rekabetçi avantajların önemli kaynağı olarak görülmektedir.⁵⁶

İşletme yöneticileri müşterinin ihtiyaçlarını daha iyi karşılayabilmek için müşteriler ile olan ilişkilerini uzun dönemli sürdürerek müşterileri anlamalıdır. Müşteriyi anlamada ilişkisel pazarlama anlayışı en başarılı pazarlama anlayışlarından biri olarak kanıtlanmıştır.

İşletmeler ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek orta ve uzun dönemde karlılığa ulaşmaları sağlamaktadır. Çünkü ilişkisel pazarlama anlayışının mevcut müşterileri elde tutma odağı, yeni müşteri kazanmadan daha karlı bir avantaj sunmaktadır. Sadık müşterilerin pazarlama maliyetleri, müşteri kazanma maliyeti ile karşılaştırıldığında, sadık müşterilerin maliyeti daha düşük olacaktır. İşletme müşterilerle mükemmel iletişim yolu ile işletme imajının yükselmesine neden olacaktır. Marka bağlılığı yaratarak ürüne daha yüksek fiyat koymaya olanak sağlanacaktır.⁵⁷

⁵⁵ Odabaşı, a.g.e., s.21.

⁵⁶ Malley, a.g.e., s.1289.

⁵⁷ Berry, a.g.e., s.28.

İlişkisel pazarlamanın uygulanması işletmelere ekonomik kazanç getirir. Elde edilen ekonomik kazanç aşağıdaki nedenlere bağlanabilir.⁵⁸

- Her müşteri için pazarlama veya işlem bedelleri uzun vadeli ilişkiler içinde azaltılabilir.

- Müşterilerden bir çekirdek müşteri grubu oluşturularak ürünleri ve hizmetleri test edilmesi sağlanabilir. Bu testin sonucunda deneme yapıldığı için riski azaltılmış, müşteri istek ve ihtiyaçlarına uygun, araştırma maliyetleri düştüğü için daha düşük fiyatlı yeni ürünler sunmak için bir pazar sağlanmış olunacaktır.

- Yapılan pazar araştırması uzun bir süre yeterli bir şekilde kullanılabilecektir. Çünkü müşteri ilişkileri sayesinde elde edilen bilgiler daha etkin olacak ve güncelliğini koruyacaktır.

- Müşteri başına satış miktarı kurulan ilişki sonucunda çapraz satış yapılarak artırılabilir.

- Sonuç olarak müşteri elde etmenin daha düşük maliyetli olması ve dengeli bir iş hacmi oluşturmak için çok fazla müşteri oluşturmanın gerekli olmaması söylenebilir. Ayrıca mevcut müşteriler daha fazla tepki verici olduklarından satışların maliyetinin azalması söz konusudur.⁵⁹

1.5.2. İlişkisel Pazarlamanın Müşteriye Faydaları

İşletmeler ilişkisel pazarlama anlayışını benimseyerek, rekabet avantajı elde etmek ve bağlılığı daha geniş seviyelere getirmek amacı ile müşterilere yararlar sağlarlar.⁶⁰

Müşteri ile işletme arasındaki ilişkisel değişimler müşteri değeri yaratır. İlişkisel pazarlama anlayışı müşteri ya da müşteri grupları için, üretilen ürünlerin basit kullanımlarından elde edilen değerden daha yüksek değer yaratacaktır.

⁵⁸ Jüttner, Wehrli, a.g.e., s.56.

⁵⁹ Zeliha, Eser, (2004), **İlişkisel Pazarlama**, Başkent üniversitesi, Ders Notları, <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>

⁶⁰ Pepeprs, 1996, a.g.e., s.16.

Müşteriler işletmelerle sağlam ilişkiler kurarak yaratılacak değeri şekillendirecektir. Müşteri beklentilerine göre değer; fiyat, kalite veya yarar olabilir. Müşteriler işletmelerle sağlam ilişkilerle yaratılmakta olan bu değeri anlamalı ve kabul etmelidir.⁶¹

Müşterinin uzun dönemli ilişkilerden elde ettiği yararlar, güven artışı ile beraber işletme ya da ürün hakkındaki risk azatlımı, ekonomik avantaj sağlama, karar sürecindeki, karar verme yeteneğinin artışı, olarak sıralanabilir. Belirtilen bu yararlar işletmelerle kurulan ilişkiler tarafından belirlenir ve yararlar; fonksiyonel ve sosyal yararlar şeklinde iki kategoriye ayrılır.⁶²

Fonksiyonel yararlar; zaman tasarrufu, satın alma için, uygun zaman, en iyi alım kararı gibi unsurları kapsar. Sosyal yararlar; ilişkinin kalitesi ile ilgilidir. Müşterinin işletme ile arasındaki ilişkinin rahat, yakın olması müşteriye yarar sağlar. Müşteri işletme çalışanlarından iyi bir arkadaşına sahiptir ve işletme çalışanları ile kurduğu müşteri ilişkisi sayesinde ürün alımı sırasında iyi vakit geçirir. Böylece müşteriler sağlam ilişkiler kurarak karar yeterliliğini sağlayacak ve satın almada ortaya çıkabilecek problemleri azaltacaktır. Bu durum insanın temel ihtiyacı olan iletişim isteğini karşılamaktadır.⁶³

Hizmet sunucusu ile uzun dönemli ilişkiler kurmak müşterinin kendisini iyi hissetmesini sağlar ve yaşam kalitesine katkıda bulunur. Sağlık, eğitim ve yasal konulardaki karmaşık hizmetlerde; saç kesimi, kişisel bakım gibi kişinin kendisine ilişkin hizmetlerde ya da sigorta gibi müşterinin önemli miktarda para yatırması gerektiren hizmetlerde müşteri, güven oluşturmuş ve tutarlı bir hizmet kalitesi sunan hizmet ilişkisinden rahatlık hissedecektir.⁶⁴

İlişkisel pazarlamanın öngördüğü şekilde uzun dönemli ilişkilerde, müşterinin işletme tarafından tanınır olması onun yaşam standardını yükseltebilir. Nitekim, işletme

⁶¹ Malley, Prothero, s.1287.

⁶² Leonard Bettencourt, "Customer Voluntary Performance", **Journal of Retailing**, 1997, Sayı:73, s.387.

⁶³ Ross Goodwin, Brad Ball, "Cloosing the Loop on Loyalty", **Marketing, Manegement**,1999, s.27.

⁶⁴ Öztürk, a.g.e., s.182.

müşterisinin küçük problemler yüzünden strese girmesine fırsat bırakmasına onları çözebilir. Bir süre sonra müşterinin işletmesine duyduğu güven ve bunun kendisine sağladığı rahatlık artacaktır. Örneğin, aynı yere yaptığı iş gezilerinde sürekli aynı otelde kalan bir işadamı bir süre sonra odasının dışında bazı kolaylıklar, faks, modem vb. bulmaya başlayabilir ya da otel çalışanları tarafından tanınıyor olmanın sağladığı prestijden yararlanabilir.

1.6. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN TEMEL UNSURLARI

İlişkisel pazarlama anlayışının uygulanabilmesi ve uzun dönemli olabilmesi için; ilişkisel pazarlama unsurlarının işletmeye ve pazarlama anlayışına göre uyumlaştırabilmesi en önemli koşullardan biridir. İlişkisel pazarlama unsurları şu şekilde sıralanır.

1.6.1. Kültür

İşletme kültürü, işletme çalışanlarının davranışlarını yönlendiren norm, davranış, değer ve alışkanlıklar sistemi olarak tanımlanabilir. Çalışanların işçi hakkındaki temel inançlarını işletme kültürü temsil etmektedir.⁶⁵

Pazarlamada, iyi hizmet sunabilmek ve müşteri odaklı olabilmek için iyi örgütlenmiş bir işletme kültürüne sahip olmak çok önemlidir. Hizmet üretimi üretici ve müşteri ilişkilerinde insan ögesinin etkisi büyük olduğu için standartlaştırılmaz. Önceden tahmin edilmesi güç olduğu için müşteriler ve müşterilerin davranışları da standartlaştırılmaz. Çalışanların farklı olaylarla karşılaştıklarında nasıl davranacaklarını bilmeleri örgüt kültürlerinin olması ile alakadır. Örgüt kültürü çalışanların hizmet odaklı olup olmayacaklarını belirlemektedir.⁶⁶

⁶⁵ Micheal Hammer ve Steven A. Stanton, Çev: Sinem Gül, **Değişim Mühendisliği Devrimi**, İstanbul, Sabah Kitapları, 1995, s.103.

⁶⁶ Grönroos, 1994, a.g.e., s.11.

İşletme kültürü ilişkisel pazarlama uygulanmasını etkileyen önemli bir unsurdur.⁶⁷ İşletme içinde müşteri odaklı bir kültürün gelişmesi, ilişkisel pazarlamanın uzun süreli başarılı olmasının sonucudur. Çalışanların davranış ve tutumlarını etkileyen en önemli unsur işletme kültürüdür. İlişkisel pazarlama ile müşterileri uzun süreli ilişkiler kurmak isteyen işletmelerin kültürü müşteri odaklı olmalıdır.⁶⁸

İlişkisel pazarlamanın pazardaki gelişimi ve uygulanması konusunda belli sorunlar ile karşılaşmaktadır. Bu sorunların başında hedeflenen pazarın kültürel yapısı gelmektedir. Pazarın kültürel yapısı ilişkisel pazarlamanın sınırlarını belirlemektedir. Özellikle ilişkisel pazarlamayı uygulayan global firmalarda farklı kültürler firmalar için sorun çıkarmaktadır. Örnek vermek gerekirse; batılı toplumlarda bireysellik ve hazcılık kültürü ön plandadır. Bu toplum yapısının yaşam prensibi “senden ne alırsam karşılığında sana da yalnız o kadarını veririm.” şeklindedir. Bu düşüncedeki bir toplum yapısında ki bir pazarda uzun ilişkiler kurulması oldukça zordur. Batı toplumundaki bu tip bireysel yaklaşım o pazar yapısında ilişki pazarlamasının gelişimini sınırlamaktadır.⁶⁹

Ülkemizde kültürel yapı ilişkisel pazarlamanın gelişimine müsaittir. İlişkisel pazarlama kavramının literatürdeki doğuşundan önce ülkemizde özellikle mahalle esnafının günlük satışlarında müşterilerine sunduğu pazarlamaya yakın bir benzerlik göstermektedir.

1.6.2. Liderlik

İşletmelerde insan kaynakları yöneticilerinin temel ve belirleyici özelliklerinden birisi liderliktir. Liderliğin yöneticilikle aynı şey olmadığı bilinen bir gerçektir. Diğer ifade ile her yöneticinin lider olduğu söylenemez. Nitekim liderliğin bir pozisyon değil

⁶⁷ Evert Gummesson, “The new Marketing – Developing Long-Term Interactive Relationships”, **Long Range Planning**, Sayı: 20, No:4,s.15.

⁶⁸ Adrian Payne, “Relationship Marketing for Competitive Advantage Wing and Keeping Customer”, **Repinted Oxford**, Butterworth Heineman, 1998, s.11.

⁶⁹ Mustafa Gülmez, Olgun Kitapçı, “İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği”, **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, 2003, s.83.

bir süreç olduğu belirtilmiştir.⁷⁰ İşletmelerde hem çalışanlar arası ilişkilerde hem de işletmenin ilişki içerisinde olması gereken müşteriler, tedarikçiler, rakipler vb. gruplarla ilişkilerde işletme liderlerinin önemli rolleri vardır.

İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen bir işletme lideri, paylaşılan bir vizyon oluşturmak ve çalışanların müşteri merkezli olması gerekliliği duygusunu sağlamalıdır. Liderler, işletmede ilişkisel pazarlamayı uygulamaya geçmeden önce ilişkilerin anlamını ve paylaşmayı bilmelidir. İşletmelerin müşterilerinin ve satıcıların yararları doğrultusunda ilişkisel pazarlamaya öncü olmak liderlerin sorumluluğundadır.

1.6.3. Strateji

İşletme yönetiminde strateji; “işletmenin temel amaçlarını en elverişli koşullarda gerçekleştirmek üzere sahip olunan kaynakları ve yeteneği kullanma bilim ve sanatı demektir. Strateji ile işletmenin amaçlarını gerçekleştirmesi arasında yakın bir ilişki vardır. Strateji, işletmenin sahip olduğu kaynakları, amaçları doğrultusunda kullanmasına yardım eder.”⁷¹

Stratejide temel gerçek, işletmelerin herkese her şeyi sunmasının mümkün olmasıdır. Strateji, seçim yapmayı gerektirir. İşletme, kime ne tür bir değer sunması gerektiğini belirleyebilmelidir.⁷²

İlişkisel pazarlamada strateji; işletme ile müşterilerinin birbirlerine bakış açılarını anlamalarını sağlayarak, birbirlerinin uzun bir dönemde ortaklık rolünde değerlendirmek için gerekenleri belirlemektir. İşletmede stratejinin çeşitli düzeylerde ortaya konmalıdır. İşletmenin müşterileri ile olan ilişkilerini ilerletmek için müşteri stratejileri olmalıdır.⁷³

⁷⁰ İlhami Fındıkcı, **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Alfa yayınları, İstanbul 1999, s.45.

⁷¹ Ömer Akat, **İşletme Politikası**, İstanbul, Hünkar Ofset Matbaacılık, 1998, s.159.

⁷² Micheal Porter, Çev: Sinem Gül, **Yarının Avantajlarını Yaratmak**, İstanbul, Sabah Kitapları, 1997, s.47.

⁷³ Grönroos, 1996, a.g.e., s.9.

1.6.4. Yapı

İşletme yapısı, işletme sistem ve işletme süreçlerinin kapsamlı bir bütününden oluşmaktadır. İşletme yapısı, yetki dağılımını ve değişik yönetim düzeyleri arasındaki haberleşme kanallarının ve böylece bilgi akışını belirlemektedir. Yapı aynı zamanda işletmenin fonksiyonlarına göre iş dağılımını, bölümlerin fonksiyonlar, ürünler ve bölge veya piyasalar çerçevesinde örgütlenmesi ve yönetim düzeyleri ile fonksiyonlar arasında güç dağılımını da tanımlamaktadır.⁷⁴

İlişkisel pazarlama anlayışı, dar, ticari ve satışı önemli görmenin tersine, işletme ile pazarları arasındaki ilişkinin daha güçlü olması görüşüne dayanır. Geleneksel pazarlama anlayışının iş hacmi yönelimli olması aslında müşteri ile olan ilişkilerinin gelişimini engelleyen tek neden değildir. Çoğu zamanda işletme yapısında müşterileri tatmin etmede sınırlayıcı olarak görülür. Hiyerarşik yapılanma ve işlevsel olarak geleneksel işletmelerde ki ana sorun; işlevler, departmanlar ve görevler arasındaki koordinasyon eksikliğinden kaynaklanır. Bu işletmedeki sorunlar işletmenin bir biriminde ortaya çıkarken bu sorunların temelinde olan sorunlar işletmenin başka bölümünde fark edilmeksizin gizlenmektedir. Böylelikle performans ve müşteri tatmini alt seviyelerde kalacaktır. Çünkü müşteriler işlevsel bölümden diğerlerine aktarılırken bir yandan yapılan performans ölçümleri bu soruları daha da körükleyecektir.⁷⁵ İşletme yapısı işletme stratejisinin ilişkisel pazarlama yönünde belirlemesini kolaylaştıracak nitelikte olmalıdır.

İlişkisel pazarlama, bir işletmeyi yapılandırmanın son derece farklı yollarını bulmaya yardımcı olabilir. İlişkisel pazarlamaya göre örgütlenmiş bir işletme yöneticilerinin mevcut müşterilerle, yeni müşterilerle, personelle satıcılarla, denetçilerle vb. ile ilişkileri olabilecektir. Böyle bir durumda işletmenin, bir satış ve pazarlama departmanı yerine, biri, işletmenin en iyi müşterilerinin profillerine uyan yeni müşteriler kazanmakla uğraşan, diğeri mevcut ve önemli müşterilerle yeni değerler oluşturmaya çalışan iki ayrı departman içersinde örgütlenmesi daha uygun olabilir. Bunun yanında

⁷⁴ Edoğan Taşkın, **İşletme Yönetiminde Matris Örgüt Yapısı ve Oluşumu**, Kazancı Matbbacılık, İstanbul, 1998,s.83.

⁷⁵ Payne, a.g.e., s.4.

işletme ürün veya pazarlara göre örgütlenmiş iş birimleri gibi geleneksel örgütsel yapıları da dikkate almalıdır.

1.6.5. İnsanlar

Rekabette başarıya insanlar sayesinde ulaşılmaktadır. Bu yüzden işgücünün, rekabet üstünlüğü kaynağı olarak önemi giderek artmaktadır. Rekabetçi başarı sağlayabilecek ve diğerleri tarafından benzeri oluşturulamayacak bir işgücü oluşturmanın önemi artmaktadır.⁷⁶ Yönetimin temel sorumluluğu, sistemi geliştirmektir, ancak bunu başarmak için gayret ve vakit büyük ölçüde insan ögesine tahsis edilmelidir. İnsan ögesine önem veren bir sistemin en önemli özelliği ise çalışanlara verilen eğitimidir. Başarılı, yüksek rekabet gücüne sahip şirketlerde temel ögenin “insan”, bunu sağlayan özelliğin ise “eğitim” olduğu düşünülür.⁷⁷

Başarısız firmalar, her zaman, çalışanlarını giderek değeri ve maliyeti azalan unsurlar olarak gören firmalardır. Başarılı firmalar ise elemanlarının her zaman yıldan yıla yükselen bir değer olarak görmüşlerdir. Bu bakımdan başarılı bir firmadaki yöneticinin görevi, altında yer alanları geliştirmektir.⁷⁸

Uzun vadeli ilişkileri yaratma ve geliştirme yeteneği ancak kişisel yetenekler ve personelin bireysel motivasyonu ile gerçekleşecektir. Bu açıdan ilişkisel pazarlamayı uygulanabilir yapacak olan işletme çalışanıdır.⁷⁹

Pazarlamada daha etkin olabilmek için çalışanlara müşteri ilişkileri eğitiminin verilmesi gereklidir. Müşteri ilişkileri eğitimi bir müşteride oluşan izlenimin olumlu hale dönüştürülmesi ve hizmet kalitesinin yükseltilmesi için işletmenin özellikle müşteriyle yüz yüze gelen çalışanların müşteri şikayetlerini nasıl çözeceklerini bilmeleri ve eğitim sırasında verilen doğru yöntemleri içtenlikle benimsemeleri gerekir. Öncelikle

⁷⁶ Jeffrey Pfeffer, Çev: Sinem Gül, **Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan**, İstanbul, Sabah Kitapları, 1999, s.17.

⁷⁷ Haluk Gürgen, **Örgütlerde İletişimin Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1999, s.208.

⁷⁸ Kozuomuta Alan Horison, **Japon Yönetim Teknikleri**, İstanbul, Rota Yayınları, 1999, s.17.

⁷⁹ Vavra, a.g.e., s.49.

davranışlarını müşteri ilişkileri ile ilgili konuda değiştirebilecek çalışanların bu davranışı yapabilecek gelişim düzeyine ulaşmış olmaları gerekir. Olumlu davranışın oluşabilmesi için eğitilenin içinde bulunduğu işletme ortamı bu konudaki davranış değişikliğine elverişli olmalıdır. Eğitilen kişi değiştirilecek yada yeniden kazandırılacak bu davranışları yapmaya istekli olmalıdır. Yeni davranış için gereken bilgi, beceri ve tutum müşteri ilişkileri eğitimine katılanlar tarafından yeterli düzeyde öğrenilmiş olmalıdır.⁸⁰

Diğer taraftan müşteri ilişkileri eğitiminin “işletmede müşteri nasıl karşılanır? Güler yüzlü olmak neden önemlidir ?” gibi eğitim konularını işlemesi yeterli değildir. Zira bütün bu konular müşteri ilişkileri uygulamasından ani sonuçlar getiren fakat etkileri uzun vadeli olmayan yöntemlerdir. Önemli olan etkili ve kalıcı olmak ise eğitim üst düzeyden başlamalıdır. Müşteri ilişkileri eğitimi işletmenin üst düzey yönetiminde başlar, işletmenin stratejisi, politikası ve örgüt yapısı ile biçimlenerek kalıcı bir işletme kültürüne dönüşürse uzun vadede başarılı olabilir.⁸¹

1.6.6. Teknoloji

Teknolojik gelişim süreklilik arz ettiğinden dolayı pazarlama ilişkilerine olan etkisi yükselecektir. Pazarlama araçları giderek değişmeye ve genişlemeye devam edecektir. Çünkü doğrudan ve veritabanlı pazarlama, elektronikteki gelişmeler, bilgisayarlı satışlar ve internet gibi yeni araçlar pazarlama bilim dalını yeniden şekillenmeye zorlamaktadır. Özellikle gelişen teknoloji pazarlamadaki değişimin yeniden tanımlanmasını gerektirmektedir.. Tek yönlü pazarlamadan karşılıklı ilişkiye dayalı pazarlamaya geçiş olduğu için, kitlesel pazarlama yöntemleri giderek müşteriye hitap eden kişisel pazarlama yöntemlerine yönelimi gerçekleşmektedir.⁸²

⁸⁰İbrahim Ethem Başaran, **Eğitime Giriş**, Kadioğlu Matbaası Ankara 1991, s.18.

⁸¹A. Hayrettin Kalkandelen, **Hizmet içi Eğitim**, Avans-Türk Matbaacılık, Ankara,1979,s.48.

⁸²John Deighton, “ İnteraktif Pazarlamanın Geleceği”, **Harvard Business Review**, **Power Özel Ek**, Nisan 1997,s.30.

Pazarlamacılar ürünlerin pazarlanmasında müşterileri daha iyi anlamak ve müşteri memnuniyeti sağlayabilmek için müşterilere daha iyi hizmet vermek amacı ile müşteri veri tabanını kullanmaktadır. Hizmetlerin pazarlanmasında da müşteri ilişkisini geliştirebilmek için daha fazla bilgi toplanmasına ihtiyaç duyulmaktadır.⁸³

Günümüzde pazarlama uygulamalarında müşteriden bilgi toplanması için teknoloji çeşitli şekillerde uygulamaya sokulmaktadır. Kart işleme sistemleri sayesinde kredi kartları ile banka hesaplarından otomatik olarak ödeme yapılabiliyor, bunun için telekomünikasyon ağları kullanılarak müşterinin hesapları kontrol edilip işlem tamamlanıyor. Elektronik kasalar, bir dükkanın sipariş işleme ve stok kontrol sistemlerine bağlanabiliyor, böylece ürün satıldığı anda, merkezi bilgi işlem sistemleri işletmenin veri tabanını güncelleştirebiliyor. Sattıkları malların hacminden dolayı, süpermarket zincirleri, bu teknolojiyi yaygın şekilde kullanmaktadır.⁸⁴

Pazarlama yöneticileri müşterileri daha iyi tanımak için veri tabanı kullanmak işletmenin ürünlerini daha etkin bir biçimde satılmasını mümkün kılar.⁸⁵ Bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler ilişkisel pazarlama alanlarındaki maliyetleri düşürmekte, pratiklik sağlamakta ilişkisel pazarlama anlayışının sağladığı yararlar bireye daha iyi tatmin hazırlamaktadır.⁸⁶

Müşterisi olunan firmalar tarafından tıpkı kişisel beğenilerin ve tüketim kalıplarının bilinmesi gibi, demografik bilgiler bilinmektedir. Süpermarketler örneğin, müşterilerin yılda kaç yumurta tüketebileceğini ve hangi markaların tercih edileceğini bilmektedir. GSM operatörleri özellikle nerelerde yaşandığını, hangi yollardan geçildiğini, bankalar nereye ne kadar para harcadığını bilmektedir. Bilmelerinin nedeni, pazardaki sert rekabette ayakta kalabilmek için müşteriye daha yakından tanıyabilmek

⁸³ Susan Fournier, Julie L. Yao, "Revining Brand Loyalty: A Reconceptualisation Within the Framwork of Consumer-Brand Relationships", **İnternational Journal of Research in Marketing** Sayı: 14, 1997.

⁸⁴ Peter Chatterton, Çev: Hayrullah Doğan, **Firmanızın Multimedya Gereksinimi Var Mı?**, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996, s.108.

⁸⁵ Peppers, 1999, a.g.e., s:135.

⁸⁶ Sheth,2000, a.g.e., s.130.

ve daha iyi iletişim kurabilmektir. Bunu sağlayabilmek için teknolojiyi kullanarak müşteri veri bankaları oluşturulmaktadır.⁸⁷

Firmalar satışlarının kayıtlarını tutmaktadırlar ve böylece değerli bir veri tabanına sahip olunmaktadır. Bu veriler, analiz edilerek, daha sonra satış ve pazarlama kampanyalarında kullanılacak bir nitelik taşımakta. Eğer firma piyasaya yeni bir ürün sunuyorsa bilgisayarlar yardımı ile daha önce firmadan alışveriş yapmış müşterilere teker teker şahsi mektuplar gönderilmekte, ürünü tanıtmak kolaylaşmaktadır. Eğer firmanın değişik müşteri tiplerine hitap eden farklı farklı ürünleri varsa, o zaman bu tanıtımlar hedef kitleden seçilen özel gruplara gönderilmektedir. Veriler, müşteri hizmetleri programlarında da kullanılmaktadır. Böylece firma, müşterilerle yapılan bütün işlemlerin kaydını tutabiliyor ve daha iyi hizmet sağlamaktadır.⁸⁸

İster ürünlerde, ister hizmetlerde olsun teknoloji kullanımı daha çok artırılmalıdır. Ürünlerde ve hizmetlerde fonksiyonel olarak göze çarpan teknolojik değişimler takip edilmelidir. Bu sayede ürün ve hizmet pazarlamasında, ürün ve hizmetlerin buna bağlı olarak müşterilerle kurulan ilişkilerin kalitesi artacaktır. Ürün ve hizmetlerin kalitesinin artması müşteri memnuniyetini sağlayacaktır.⁸⁹

İlişkisel pazarlama, bilgi teknoloji esaslı ilişkilerin kullanıldığı teknolojik araçlar olmaksızın yapılamaz. Bir başka deyişle, ilişkisel pazarlama ile elde edilen başarı, işletmenin müşterileri ve diğer iş çevresine kolaylıkla ulaşabilmesini olanaklı kılan bilgi teknolojileri temeli ile desteklenmezse kısa süreli olacaktır. Değişim ilişkisinin her iki tarafının da bilgi teknolojileri yardımı ile bilgiyi paylaşabilmesi, uzun dönemli ilişkilerin oluşmasında önemli bir rol oynar. Bu anlamda bilgi teknolojileri, ilişki kurma fırsatlarını ortaya koymada kullanılmalıdır. Günümüz işletmelerinin ve müşterilerin ilişkisel pazarlamayı bilgi teknolojilerinden ayırmaları güçtür. Bilgi teknoloji temelli

⁸⁷ Nilgün Balcı, "Hepimiz İzleniyoruz Pazarlamacılar İzliyor", **Power Dergisi**, 2000, Kasım, s.148.

⁸⁸ Chatterton, a.g.e., s.109.

⁸⁹ Fournier, Yao, a.g.e.,s.14.

ilişkisel pazarlamanın etkin kullanımı, müşteriler, tedarikçiler, rakipler ve iş çerçevesinde yer alan diğer partnerlerle uzun dönemli pazarlama ilişkisinin kullanılmasını destekler. Bilgi teknolojileri ve diğer teknolojiler, son kullanıcılarla düşük maliyet düzeyinde yeni ilişkilerin geliştirilmesi için çeşitli olanaklar sunar.⁹⁰

1.6.7. Bilgi

İnsanın bilgi ve bilgiye olan ihtiyacı insanlık tarihi kadar eski olup günümüz bilgi çağında bilgi ve bilgi teknolojisine verilen önem artmıştır. Sanayi toplumundan bilgi toplumuna dönüşümü yaşadığımız bu çağda bilişim teknolojilerinin giderek yaygınlaşmaları ve bilginin dördüncü üretim faktörü olarak ekonomik sisteme dahil edilmesi, bilgiye verilen önemin artmasından kaynaklanmaktadır.⁹¹

Genel olarak birey ve işletme açısından bilgi, işletme faaliyetlerinin sürdürülmesinin her adımında sürekli olarak gerek duyulan bir kaynaktır. Gerekli bilgiye sahip olan işletmeler, bu bilgileri elde edemeyen işletmelere göre daha başarılı olacaklardır. Ulusal ve uluslararası piyasalarda rekabet üstünlüğü elde edebilmeleri büyük ölçüde bilgiyi toplamaya, yorumlama ve hızlı bir şekilde eyleme geçebilme yeteneklerine bağlıdır.⁹² İşletmenin bu yetenekleri ise bilişim teknolojilerinden yararlanabilme özelliklerini ifade eder.

Toplu bir bilgi bankası kurularak bilgiler daha çabuk elde edilebilir, daha çabuk öğrenebilir. Ve daha çabuk yanıt verilebilir. Gelecekte hız fark yaratıcı bir unsur olduğundan olabildiğince bütün bilgiler sunulabilmelidir. Sınırlar ötesinde bilgi paylaşımının yararlı geri iletimi kolaylaştırma, çalışanların yönetim kararlarının temelini anlamalarını sağlama, gelişmeyi teşvik etme ve başarıyı takdir etme gibi

⁹⁰ Mosad Zineldin, “ Beyond Relationships Marketing: Technologicalship Marketing”, **Marketing Intelligence & Planing**, Sayı: 18, No.1, 2000, s.13.

⁹¹ Erdem İlyasoğlu,, **Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Minpa Matbaacılık, 1997.s.3.

⁹² Mahmut Tekin, Hasan,K,Güleş, Tom Burgess., **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi**, Damla Ofset, Konya, Mart 2000, s.68.

avantajları vardır. Geniş bir dizi bilgiyi düzenli olarak paylaşmak kadar insana güç veren, güven oluşturan ve yitirilmiş bağlılığı geri kazandıran hiçbir şey yoktur.⁹³

İlişkisel pazarlama yaklaşımını bir işletmeyi aynı yaklaşımı izleyen diğer işletmelerden ayıran en iyi yöntem, işletmenin bilgiden kusursuz bir biçimden yararlanmasıdır. Bilgiyi toplama, yönetme ve kullanma biçimi işletmenin kazanmasını ya da kaybetmesini belirlemektedir. Rakiplerinin sayısının arttığı, pazar ve rakipler hakkında bilginin çoğaldığı küreselleşmiş dünyada kazananlar, öğrenmeyi sürdürmek için işletmelerinde bilgi akışı sağlayan, dünya standardında teknolojik sistemi kurmayı başaranlar olmaktadır. Bilgi akışı, işletmenin çalışanlardan gerektiği gibi yararlanması ve müşterileri daha iyi tanımasını sağlamaktadır. Teknolojinin getirdiği bilgi akışı, müşterilerin ürünler hakkında ne düşündükleri, işletmenin hangi sorunları çözmesini, ürünlerine ne tür özellikler katmasını bekledikleri gibi, ilişkisel pazarlamanın yürütülmesi bakımından çok önemli olan sorunların yanıtlanmasını ve çalışanların müşterilere ilişkin geniş veri tabanlarına ulaşmasını sağlamaktadır.⁹⁴

İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen işletme, müşterilerin ortak olarak neye sahip oldukları konusunda bilgi toplar. Bunun amacı, müşterinin bir sonraki ihtiyacını öngörmektir.

1.6.8. Süreç

Süreç kelimesine işletme bilimi açısından yapılacak bir yaklaşımda kelimenin genel olarak iş ve üretim faaliyetlerini temsil ettiği söylenebilir. Süreç; malzeme, para, bilgi, veri gibi girdileri insan, ekipman, yöntem, çevre vb. etmenlerin aralarındaki etkileşimi sonucunda bilgi, ürün, veri servis gibi çıktı olarak elde edilmesi işlemi, bu işlemin belirli bir düzen içinde yapılması ve tekrarlanması olarak anlaşılabilir.⁹⁵

⁹³ Jac FITZ-ENZ, Çev: Gülden Şen, **Büyük Kuruluşlar İnsanı Nasıl Değerlendiriyor**, İstanbul, Sabah Kitapları, 1999, s.97.

⁹⁴ Bill Gates, Çev: Ali Cevat Akkoyunlu, **Dijital Sinir Sistemiyle Düşünce Hızıyla Çalışmak**, İstanbul, Doğan Kitapçılık, 1999, s.23.

⁹⁵ Özkan Tütüncü, İzzet Kılıç, "Sürekli Süreç Geliştirme Kapsamında Performans Değerlemesinin Kar Amacı Gütmeyen Kuruluşlar Açısından Analizi", **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Bahar 2000, Cilt:1, Sayı:1, s.172.

İlişkisel pazarlama, işletme süreçlerini müşteri etrafında yapılandırılmasını gerektirmektedir. Buna göre, süreçlerin, müşterilerin ihtiyaçları ile bağıntılı iş akışlarını sağlayacak şekilde koordine edilmesi zorunlu olmaktadır.⁹⁶

Çağımızın kalite, hizmet, esneklik ve düşük maliyet gibi gereksinimlerini karşılayabilmek için süreçlerin basitleştirilmesi gerekmektedir. Bu basit gereksinimi süreçlerin tasarlanmasında ve işletmelerin yapılandırılmasında önemli etkilere yol açacaktır.⁹⁷

Etkileşimli ve sınırlı iletişimin kullanılabileceği yerde işletme süreçleri bir pazar dilimine yayılacak şekilde geliştirilmiş olabilir. İlişkisel pazarlamanın satış süreçleri de geleneksel pazarlamanın bakış açısına uymayabilir. Dolayısı ile, mevcut müşteriler için değer oluşturmaya odaklanan ve müşterilerin ilişkili olduğu çeşitli süreçleri, kişileri ve teknolojiyi bir araya getirmeyi başararak, bütünleşik bir yol ile yönetilen bir işletmede geleneksel satış elemanlarının değeri azalabilmektedir. Sadece ürünü satmak için uğraşan ısrarcı pazarlamacılardan çok, sattığı ürünü ve müşterisini takip eden pazarlamacıların kabul gördüğü söylenebilir.

1.7.İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN ODAKLARI

İlişkisel pazarlama anlayışında iki temel odak vardır. Bu odaklar yeni müşteriler elde etme ve mevcut müşterileri elde tutmadır. İlişkisel pazarlama anlayışında sadece yeni müşteriler elde edilmesi üzerine odaklanılmamakta, mevcut müşterileri elde tutarak müşteri bağlılığı sağlama üzerinde de durulmaktadır.

1.7.1. Yeni Müşteriler Elde Etme

Yeni müşteriler elde etme, potansiyel müşterilerin ve işletmelerin var olma nedenlerinin ayrıntılı bir analizi ile başlar. Bu analizde; müşteriler kimlerdir, genelde neye sahip olmak istiyorlar, satın alma kararlarını nasıl veriyorlar, onlara hizmet

⁹⁶ Payne, a.g.e., s.5.

⁹⁷ Hammer, a.g.e., s.46.

etmenin maliyeti ne kadar ve en önemlisi onlara hizmet etmek ne kadar kârlı olacaktır? Gibi sorular hizmet sözleri verilirken dikkate alınmalıdır.

Sözler verme, bir hizmet işletmesinin dışsal pazarlama araçları ile hizmeti alacaklara, işletmeden neler bekleyebileceklerini ve bu beklentilerin nasıl karşılanacağı konusunda çeşitli sözler vermesidir. Reklam, kişisel satış, özel promosyonlar ve fiyatlar aracılığıyla bu sözler müşterilere iletilmektedir. Bu geleneksel pazarlama araçları dışında hizmet sürecinde çalışanlar, ortam, dekor, hizmet sürecinin kalitesi, müşteri beklentileri oluşturmada yardımcı araçlardır.⁹⁸

1.7.2. Var Olan Müşterileri Elde Tutma

İlişkisel pazarlamanın amaçlarından bir olan müşteriye elde tutma müşteri tatminiyle yakından ilişkilidir.⁹⁹ Bu açıdan müşteri fiyat, hizmet, yüzyüze ilişkiler bakımından tatmin edilmeli ve müşteri almış olduğu ürün veya hizmetten memnun olmalıdır. Ancak işletmeler öncelikle müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp (ilk hareket) daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar.

Müşteri elde tutma oranında ve müşteri sadakatinde (bağlılığında) artış ile müşteriler daha uzun süre işletmeyle iş yaparlar, daha fazla ve daha sık satın alırlar. Müşteri kârlılığındaki artış müşterinin işletmeye sağladığı kârı arttırır..

Yaklaşık yirmi yıldır yöneticiler kârlarını maksimize etmek için endüstrilerinden birinci ya da ikinci olmayı sürdürmüşlerdir. Ancak yazılım ya da bankacılık gibi hizmet endüstrilerinde yapılan yeni ölçümler müşteri tatmininin kârlılığın daha önemli bir belirleyicisi olduğunu ortaya koymuştur. Reichheld ve Sosser müşteri sadakatindeki %5'lik bir artışın %25 ile %80 arasında bir kârlılık artışı oluşturabileceğini tahmin

⁹⁸ Öztürk, a.g.e., s.188.

⁹⁹ Yüksel, a.g.e., s.182.

etmektedirler. Yazarlar müşteri sadakatine göre ölçülen pazar payının niteliğine pazar payının niceliği kadar önem verilmesi gerektiğini savunmaktadırlar.¹⁰⁰

Müşterilerin ömür boyu değerlerini anlayarak, hangilerini elde tutmak ve hangilerinin ilgisini çekmek istendiği konusunda seçici olunabilir. Araştırmalar, müşteri kazanmanın işletme gelirlerini etkileme şeklini aşağıdaki şekilde yansıtmaktadır.¹⁰¹

- Müşteri kazanımındaki %5 artış, karın %125 oranında artması sağlanabilir,
- Perakendeci kazanımındaki 510 artış, %20 oranında arttırabilir,
- Müşteri ömrünün 3 yıl uzatıldığı durumlarda müşteri başına kar 3 kat artabilir.

Bilindiği gibi müşteriye verilen başarılı bir hizmet, çoğunlukla müşterinin yeniden işletmeyi tercih sebebini oluştururken, tavsiyeleri de beraberinde getirecektir ki bu tavsiyeler sonraki ilişkiler için çok önemlidir.¹⁰²

Müşteriyi elde tutma, müşterilerini anlayan işletmeler kârlı bir ilişki için daha büyük fırsatlar sunar ve bireysel ilişkilerin değerini maksimize etmek için doğru pazarlama araçlarının kullanılmasıyla başarılıdır.

Verilen sözleri tutmayı mümkün kılacak bütün şartlar öncelikle işletme içinde oluşturulmalıdır. Bunun içinde hizmet sistemleri ve çalışanlar gerekli yetenek, beceri, motivasyon ve araçlar ile donatılmalıdır. Bir ilişki stratejisini sürdürmek için insan kaynaklarını öncelikle geliştirmek gereklidir. Sözler kolay verilir ancak bu sözleri belirli müşterilerle bireysel ilişkiler kurma ve sürdürmede yerine getirecek şekilde çalışanlar eğitilmez, iyi hizmetler için ödüllendirilmez, iç sistem uygun araçlarla donatılmazsa sözler tutulamayacaktır.¹⁰³

¹⁰⁰ Yüksel, 1998, a.g.e., s. 181.

¹⁰¹ Ian Linton, **Database Marketing, Know What Your Customer Wants**, Britanya: Pitman Publishing, 1995, s. 52.

¹⁰² Yüksel, 1997, a.g.e., s.437.

¹⁰³ Sheth, 2002, a.g.e., s.510.

Müşteriyi elde tutma, standart müşteri tatmin amacının ötesinde hareket etmeyi gerekli kılmaktadır. Bilgi teknolojisinin gerektirdiği bütün imkanlar burada kullanılmalı ve hizmeti tekrar satın alan müşterilerle ilgili bütün bilgiler ele geçirilmeye çalışılmalıdır.

Sözle tutma müşteri açısından ilişkileri devam ettirmede en önemli olan kritik karar alma aşamasıdır. Müşteri perspektifinden hizmet ilişkileri, ilişki değişimin yaşandığı bu noktada kurulmaktadır. İşleme perspektifinden ise her bir ilişki değişiminin yaşandığı bu aşamalar, kaliteli bir hizmet vermek, güven oluşturmak, müşteri sadakatini sağlamak kısaca ilişki değişiminin etkinlik potansiyelini artırmak için bir fırsat sunmaktadır.¹⁰⁴

Müşteri hizmetleri ve müşteriyi elde tutma programları güçlü birer pazarlama aracı olarak kullanılmalıdır. Müşterilere telefon edilmeli, teşekkür kartları göndermeli, şirket gazeteleri postalanmalıdır. İşle ilgili bilgileri müşterilere aktarmak için işletmeler ellerinden geleni yapmalıdırlar. Çünkü müşteriler işletmenin adını ne kadar çok görürlerse, büyük olasılıkla işletme ile daha fazla iş yapma isteği duyacaklardır.¹⁰⁵

İşletmeye bağlı müşterilerde meydana gelebilecek müşteri hataları ise yeni müşterilere göre daha çabuk etki edebilecek ve daha büyük oranda kayıplar doğurabilecektir. İşletmelerin bir müşteriyi kaybetmelerinden dolayı uğrayabilecekleri zararı belirleyebilmeleri oldukça zordur. Çünkü bir müşteri işletmeden hoşnut kalmayıp ilişkilerini bitirdiği zaman, işletmeye sağlayabileceği tüm kar potansiyelini de birlikte götürecektir. Hepsinden önemlisi kaybedilen müşteriler genellikle kızgın müşterilerdir ve işletme ile ilgili tatminsizliğini başka kişilere de kulaktan kulağa reklam ile kötü bir şekilde yayacak ve ortalama on kişiye söyleyecektir. Kaybedilen bir müşterinin yerine benzerini koyabilmek için en az beş kat daha fazla zaman, enerji ve para harcamak gerekmektedir. Tabi ki bu oran işletmeden işletmeye farklılık gösterebilecek ve belki de çok daha fazla miktarda olabilecektir.¹⁰⁶

¹⁰⁴ Gronroös, 1996, a.g.e.,s.8.

¹⁰⁵ Richard F. Gerson, Çev: Tülay Savaşener, **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, 1997, s.95.

¹⁰⁶ Nuriye Güreş, “Müşteri Kayıpları İle İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:2004/2, Mart/Nisan, 2004, s.55.

İşletmeler kaybedilmiş müşteriler için, “yeniden kazanım stratejisi” oluşturmaları. Eldeki müşterilerini de, “bağlı müşteri” haline dönüştürmek için çalışmalıdırlar. Yeni bir müşteri kazanmak için harcanan para, mevcut müşteriyi elde tutmak için harcanan paranın 4 kat daha fazlasıdır. Mevcut müşteriyi elde tutmak daha karlı bir yöntemdir.¹⁰⁷

1.8. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN YAKLAŞIMLARI

Günümüzde işletmelerin başarılarını elde ettikleri pazar payı ile ölçmeleri mümkün değildir. İşletmelerin başarılı olmaları ve karlarını korumanın en iyi yolu müşteri sadakatini artırmaktır. Böylece fiyat rekabetinden de korunurlar. İşletmeler müşterileri ile her zaman iyi ya da kötü ilişki içindedir ve ilişkilerini geliştirmek, güçlendirmek ve derinleştirmek için farklı yaklaşımlar izlemektedirler.

İşletmelerin, müşteri yaklaşımlarını belirleyebilmeleri için onlarla konuşup etkileşime girmesi yani bire-bir görüşmesi gerekir. Bu etkileşim ve bire-bir görüşme müşteriyi daha sadık hale getirir. İşletmelerin izleyebileceği yaklaşımlar aşağıdaki şekilde sıralanabilir.

1.8.1. Farklı Müşterilere Farklı Davranma

Müşterilerin nasıl farklı olduğunu görmek işletme açısından çok önemlidir. Farklı müşterilerin belirlenmesinde iki noktaya dikkat edilmelidir. Bunlardan birincisi, farklı müşterilerin işletmeden farklı istekleri olacağı, ikincisi de müşterilerin işletme için farklı değerleri olduğudur. Bunu bildikten sonra şu iki soruyu cevaplandırmak gerekir: “Müşterilerin işletmeden istedikleri ve gereksinimleri nelerdir?” ve “Müşterinin değeri nedir?” Aslında, gereksinim ve değer bir arada değerlendirilmelidir. İşletme için müşteri değeri onun ömür boyu değeridir. Müşteri farklılaştırmasındaki önemli ilke,

¹⁰⁷ Sedef Seçkin, “Eldeki Müşteriyi Sürekliye Dönüştürün”, **Capital Dergisi**, Haziran, 1999, s.168.

değerlerine göre müşterileri sıralamak, sonra da ihtiyaçlarına göre onları farklılaştırmaktır.¹⁰⁸

Müşteriler iki temel açıdan farklıdırlar; farklı ihtiyaçları ve değer yargıları vardır. Müşterileri tanımak, onları diğer müşterilerden ayırmak, en değerli müşteriler üzerinde en önemli avantajı kazanmak için çabaları o grup üzerinde yoğunlaşılmasına yardımcı olacaktır. Daha sonra müşterilerin değer ve ihtiyaçlarını göstermek için işletmenin faaliyetlerine her bir müşteriye göre yeni bir biçim verilecektir. İşletmenin müşteri temeline göre farklılaştırma derecesi ve biçimi mevcut durum içinde uygun stratejinin karar verilmesine de yardımcı olacaktır. Buna göre müşteriler, farklılıklarına göre birbirinden ayrılarak gruplandırılmalıdır.¹⁰⁹

Müşteriler işletmeler tarafından değerlerine göre sıralanır. Bu sıralama;

*En değerli müşteri;

*En büyüeyebilen müşteri;

*Sıfırın altında müşteri; şeklinde yapılmaktadır.

- En Değerli Müşteri:

En değerli müşteri tanınmalı ve sadakati sağlanmalıdır. Müşteriye farklı olanaklar sunulmalıdır. İşletme ile her ilişki kurmasında müşteriye daha fazla ilgi, indirim, imkan sağlanmalıdır. Daha kaliteli ürün ve hizmet sunarak müşterinin tatmini artırılmalıdır. En iyi müşteriye daha fazla zaman ayırmalı ve kişiye özel hizmet sunulmalıdır.

- En Büyüeyebilen Müşteri:

Bu sıralamadaki müşteriler büyüme potansiyeli yüksek, gelecekte yüksek kar getirecek müşterilerdir. Bu müşterilere çapraz satış yapmak işletmeye bağlılıklarını

¹⁰⁸ Don Peppers, "Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama", **Capital Dergisi**, Eylül, 1999, s.21.

¹⁰⁹ Peppers, 1993, a.g.e., s.152.

artırır. Ana ürünlerin yanında onunla ilgili diğer ürünler de satılabilir. En büyüeyebilen müşterilerin yaşam olayları yakından izlenmelidir. Evlilik, iş kurma gibi önemli olaylarda daha sıkı ilişki içine girilmelidir. En büyüeyebilen müşterinin özellikleri ve alışkanlıkları işletmelerin veri tabanlarını oluşturabilmeleri için çok önemlidir.

- Sıfırın Altında Müşteri:

Bu müşteriler kar getirmeyen ve gelecekte de kar getirmesi beklenmeyen müşterilerdir. İşletmeler bu kararı verirken müşterinin geçmişteki kayıtlarına bakar ve müşterinin işletmeye sağladığı getiriler ile müşterinin işletmeye maliyetini değerlendirir. İşletme için kar getirisi olmayan bu müşteriler için daha fazla üretim ve hizmet maliyetine gerek yoktur. İşletmeler bu müşterilere harcayacakları zamanı diğer müşteriler için kullanmalıdır.

1.8.2. Öğrenme İlişkisinin Kurulması

İşletmelerin müşterilerini sürekli olarak tutmak istiyorlarsa, müşterilerinin tam olarak ne istediklerini belirleyebilmek için müşterileri ile öğrenilen ilişki kurulması gerekmektedir. Müşterilerin istek ve beklentilerinin ancak bu şekilde karşılanabileceğini belirtilmektedir.¹¹⁰

İşletmenin müşterileri ile öğrenilen ilişki süreci kurmasının önemi büyüktür. Bu ilişki süreci sonucunda müşteriler, ihtiyacı olan şeyleri işletmeye iletecekler, işletmelerde ürün ve hizmetlerini bu ihtiyacı karşılayacak şekilde düzenleyeceklerdir. Bu ilişki sürecinde her bir etkileşim, ürünün bu özel müşteri grubunun ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılayacak şekilde olmasını sağlar. Sonuç olarak rakip işletmeler benzer özellikte ürünü ve iletişimi sunsalar bile, müşteriler alış veriş yaptığı işletmenin zaten öğrendiği hususları başka işletmelere öğretmek için zaman harcamayacaktır. Çünkü

¹¹⁰ Pine,1995, a.g.e., s.103.

beklentilerine uygun olarak almakta olduğu ürün ve hizmet için başka bir arayış içinde olup zaman kaybetmekten hoşlanmayacaktır.¹¹¹

1.8.3. Gizlilik ve Güven Yaklaşımı

İlişkisel pazarlamada güven, değişimi gerçekleştiren tarafların kendi istekleriyle birbirine itimat etmeleri ve yine tarafların güvenilir ve sorumluluklarını yerine getireceklerine tam olarak inanmalıdır. İlişkisel pazarlamasının temel noktası müşterinin güvenidir. Müşteri ile işletme arasında kurulan güven müşterilerin hissettiği risk ve kuşkuyu azaltıcı bir etkisi de vardır. Bu nedenle, müşteriler işletmeye güvendikçe, müşterilerin işletme ile ilişki içinde olması ve bu ilişkiyi sürdürmesi daha kolay olacaktır.¹¹²

Müşterilerin hizmet işletmelerine güven duymaya ihtiyacı vardır. Bu güveni sağlamayı başaran işletmeler uzun dönemli ve etkin bir iletişim ile ödüllendirilecektir. İşletmeye yeni müşteriler bulunmasının ve satış yapılmasının mevcut müşterilere satış yapmaktan daha fazla maliyetli olmasından dolayı, müşterileri üzerinde güveni oluşturmayı başaran hizmet işletmeleri, bunun karşılığını alacaklardır.¹¹³

Müşterilerin gizlilik konusundaki istekleri mutlaka önemsenmelidir. Müşteriler kendileri ile ilgili bilgileri verirken rahat olmalı, işletmeye karşı güven duymalıdır. Güven sadakatin en önemli ögesidir. Müşteriden bilgi alırken aşağıdaki hususlar dikkate alınmalıdır.¹¹⁴

*İşletmenin istenilen bilgiye niye ihtiyaç duyduğu açıklanmalıdır. Bilgiyi sadece kendisinin yararına kullanılacağına müşteri inandırılmalıdır.

¹¹¹ Peppers, 1999, a.g.e., s.152.

¹¹² Morgan, a.g.e., s.24.

¹¹³ Donald Shemwell, Joseph Cronin, "Retentional Exchange in Services: An Empirical Investigation of Ongoing Customer Service-Provider Relationship", **International Journal Service Industry Management**, 1994, Sayı:5, No:3, s.59.

¹¹⁴ Savaş Şakar, **İlişkisel Pazarlama**, Yönetim Yazıları, 2004
http://www.savassakar.com/modules.php?name

*Müşteriden alınan bilgilerin gizli tutulacağına dair söz verilmeli ve bu bilgileri kullanma sınırları açıkça belirlenmelidir.

*Müşteriye uygun olan seçenekler sunulmalı ve müşterinin seçim yapması sağlanmalıdır.

*Müşteri seçimini belirttikten sonra eğer bir şeyler yapılmıyorsa bu bilgileri almanın bir anlamı yoktur. İlişkisel pazarlamada, müşterinin ne istediğini öğrendikten sonra davranışlar ve yaklaşımlar değiştirilmelidir.

Müşterilerle ilişkinin geliştirilmesinde ve sürdürülmesinde müşteri memnuniyeti ve güvenin önemli bir rolü vardır. Buna göre işletmeler müşterileri ile iletişimlerini arttırmak istediklerinde, bu ilişkinin artırılmasındaki temel belirleyici güvenin sağlanmasıdır. Fakat güvenin sağlanması için ilk olarak müşteri memnuniyeti sağlanmalıdır. Müşteri sunulan ürün ve hizmetten memnun olmadığında, bu işletme ile alış veriş yapmada isteksiz olacak ve güvende azalacak ve sonuç olarak işletmenin müşteri ile ilişki kurma isteği gerçekleşmeyecektir. Buna göre ilişkinin kurulması ve geliştirilmesinde müşteri memnuniyeti ve güveni temel değişkenler olarak karşımıza çıkmaktadır.¹¹⁵

1.8.4. Müşteri Kimliğini Belirleme

İlişkisel pazarlamanın başlangıç noktası işletmenin uygun sayıda, en azından en değerli müşterileri ile doğrudan bağlantı kurmak ve müşterileri tanımadır. Müşteriler hakkında mümkün olduğu kadar detayı öğrenmek önemlidir. Bu bilgiler sadece adres, telefon numaraları, doğum günü tarihleri değil, müşterilerin alışkanlıkları, tercihleri gibi bilgiler olmalıdır. Bu bilgiler bir kere yapılan anketlerle değil, sürekli ve bire-bir görüşmeler ile daha ayrıntılı olarak elde edilmelidir.¹¹⁶

¹¹⁵ Selnes, a.g.e., s.318.

¹¹⁶ Peppers, 1999, a.g.e., s.152.

İşletmelerin müşterilerinin kimliğini tanımaları onları etkileyebilmenin ön şartıdır. Müşterinin kimliğini saptama mekanizması geliştirilmelidir. Müşterinin hesap numarası, adresi, telefon numarası, şikayet kayıtları, faturalar, promosyon faaliyetleri, kampanyalar, abonelikler, doğrudan merkezle bağlantı kurmak, arama merkezleri müşterinin kimliğini tespit edebilmesini sağlamaktadır.

1.8.5. Müşteriye Yakınlık, Etkileşim (Feed back)

Müşteri istediği an işletmeye ulaşabilmeli ve işletme müşteriden bilgi akışı sağlayacak donanımına sahip olmalıdır. Teknolojik donanım, müşteriyi iletişim sürecinin pasif izleyicisi durumundan çıkartarak aktif katılımcı olmaya zorlamaktadır. Maritz Marketing Research tüketiciler üzerine yaptığı bir araştırmada, katılımcıların %80'inin bir işletmede müşterilerle bağlantıyı koparmamanın önemli olduğunu düşündüğünü; %87'sinin bağlantı koparmama eğilimli bir işletmeden alışveriş yapmaya yatkın olduğu vurgulanmıştır.¹¹⁷

Müşterilerle etkileşimi sağlayan birçok yeni ve ilginç mekanizma vardır. Bugün birçok işletmenin başarısız olmasına neden olan etkileşimin mekanizması değil, stratejisidir. Birçok işletmenin internet sitesi ziyaretçilerine bilgi sunan karmaşık elektronik panolardan başka bir şey değildir. Site operatörlerinin çoğu müşteriyle etkileşim için henüz bu sistemi güvenmemektedir. Bir müşteriyle bire bir etkileşimde bulunmak, bir işletmenin ilişkisel pazarlama yaklaşımını uygulamasını sağlar. Etkileşim, bir işletmenin, tek bir müşteriyle görüşebilmesini mümkün kılar.¹¹⁸

İşletmeler etkileşim yolu ile öğrenerek, bu süreci bilgiye dönüştürür. İşletmeler, müşterilerden aldıkları bu bilgileri üretim yetenekleriyle birleştirerek benzersiz sunumlar yaratma fırsatı yakalayabilir. Benzersiz sunumlar işletmeye rakiplerinin elde

¹¹⁷ İlker Bıçakçı, **İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ankara, Mediat Yayınları, 1998, s.15.

¹¹⁸ Peppers, 1999, a.g.e., s.255.

edemeyeceği bir müşteri bağlılığı ve müşteriye elde tutma olanağı yaratır. Buna göre, etkileşim=bilgi, bilgi=bağlılık; bağlılık=kar denebilir.¹¹⁹

İlişkisel pazarlamanın en önemli bileşenlerinden biri müşteri ile olan etkileşimin maliyet bakımından verimliliğinin ve etkinliğinin artırılmasıdır. Maliyet bakımından verimlilik, müşterilere daha az daha az maliyetli yollar ve kanallar ile ulaşılmasını sağlamadır. Etkinlik ise, müşteri ihtiyaçlarının daha iyi kavranması için ihtiyaç duyulan gerekli bilginin zamanında sağlanmasıdır.¹²⁰

Etkileşim mekanizmaları, telefon, yüz yüze konuşma ya da posta gibi araçlardır. İlişkisel pazarlama anlayışını benimseyen işletmeler, müşterilerle etkileşim kurabilmek için bütün güncel ve olası kitle iletişim araçlarını bilmek zorundadır. Müşteri ile iletişimi geliştirecek kanallar bulunmalıdır. Bunlar; web siteleri, bültenler, ödemeli hatlar olabilir. Müşterilerin verebileceği en iyi geri besleme şikayetlerdir. Müşterilerin çoğu işletmelere doğrudan şikayette bulunmaz ancak şikayetlerini arkadaşlarına, dostlarına anlatır. Bu da işletmelerin müşteri tabanını zarara uğratar. Şikayet eden bir müşteri varsa ve şikayet nedeni onu memnun eden bir sonuca bağlanırsa, müşteri artık işletmenin destekçisi olur.

1.8.6. Müşteriyi Bir Sonraki Ziyaretinde Hatırlama

Müşterilerin sadakatini artıran faktörlerden biri de bir sonraki gelişinde işletme tarafından hatırlanmasıdır. Bu sayede müşteri ihtiyaç ve isteklerini tekrar etme zahmetinden kurtulacaktır. Özellikle zamanın gittikçe önem kazanan bir faktör olduğu günümüzde müşterinin isteklerini tahmin edebilen işletmeler başarılı olacaktır. Çünkü müşteri işletmenin rakipleriyle konuşmaktansa kendisini tanıyan işletme ile ilişkisini sürdürecektir ve işletmeye sadık kalacaktır.

¹¹⁹ Kırım, a.g.e., s.168.

¹²⁰ Peppers, 1993, a.g.e., s.23.

1.8.7. Özel Günleri Hatırlatma ve Alternatifler Sunma

Müşteri veri tabanına sahip bir işletme, müşterisi adına tahminler yapabilmeli ve müşterisine özel alternatifler sunmalıdır. Müşterinin yapması gereken tek şey seçim yapmak olacaktır.

Müşterilere kendilerini iyi hissetmek ve onların işletmeyle ilişkilerini sağlamak için müşterileri bir kulübe üye yapmak ve müşterilerin bağlılıklarını ödüllendirecek ürünler vermek ilişkisel pazarlama yaklaşımı açısından doğru bir yaklaşım olacaktır. Müşterilerin ilişkilerin sağlamlaştırılmasına yardımcı olan kulüpler, ilişkisel pazarlamanın en etkili şeklidir. Kulüp bilgileri, ileride hedeflenecek pazarlama etkinlikleri için bir temel oluşturacaktır. Tek tek kulüpler, veritabanı oluşturulması yoluyla müşterilerin taleplerini karşılayan seri uzman kulüpler haline gelecektir.¹²¹

1.8.8. Arama Merkezleri

Arama merkezini arayan müşteri istediği konuya ilişkin bilgi alabilmektedir. İşletmeler en çok sorulan soruları arşivler ve bilgi temelli çözümler üretebilir. Arama merkezleri sayesinde müşterilerin ihtiyaçları belirlenebilmekte ve müşteride de işletme hakkında güven imajı oluşmaktadır.

Arama merkezleri olarak müşterilere müşteri hizmeti sunmak amaçlı telefon hizmeti verilmektedir. Müşteri hizmetini müşteriler ürün ya da hizmetle karşılaştıkları durumlarda telefon yardımı ile müşteri hizmetinden yararlanabilmektedirler. Müşteri hizmetinden yararlanma ile müşterilerde işletmeye karşı duydukları güven ve müşteri memnuniyeti artmaktadır.

¹²¹ Linton, a.g.e., s.49.

1.8.9. Ayrıntıları Yakalama

İşletmelerin rakiplerinden farklı olabilmeleri için ayrıntıları yakalamaları gerekir. Burada müşteri yöneticisine büyük sorumluluklar düşmektedir. Müşteri yöneticisi etkin iletişim kanalları bulmalı, ilişkinin sürekliliğini sağlamalıdır. İlişkisel pazarlama da sadece ürünler için müşteri bulmak değil, müşterinin ihtiyaçlarını belirleyip ona göre ürün bulmak önemlidir.

Müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının ayrıntılarını yakalayan işletmeler müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurabilecektir. Müşteriler kendisini daha iyi anlayan işletmelerin müşterisi olmaya devam edeceklerdir. Müşteri beklentilerinin ayrıntılarını yakalayan işletmeler rakip işletmelere göre daha avantajlı olacak ve müşteri memnuniyeti sağlayarak müşteri bağlılığını arttıracaktır.

3.7.10. Telafi Etme

Tüm müşterilerin memnun olması beklenemez. Bazen kusurlu hizmet ya da kusurlu ürün düzeltilmek zorunda kalınabilir. Hizmetteki hatayı düzeltmek sorunu çözeceğini göstermektir. Zararı karşılamak, müşteriye çıkarılan güçlüğü ya da zararı telafi etmektir.

Zararı telafi etme, müşteri bağlılığı yaratmada önem taşıyan bir başka ögedir. Aldığı ürün ya da hizmetten tatmin olmayan müşteri, garanti mekanizması yoluyla uğradığını düşündüğü zararı tazmin etmek isteyebilir. Böyle bir durumda, söz konusu mekanizmasının iyi işlemesi, işletmenin aldatıcı olmadığını gösterir. Garantiler ayrıca işletmeyi sık sık para iade etmenin maliyeti ve utancından kurtaracaktır. Verilen garantiler müşterinin memnuniyetini ve güvenini arttırarak müşteri bağlılığı sağlanmasında etkili olmaktadır.¹²²

¹²² Sheth, a.g.e., s.166.

İKİNCİ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

2.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMANNIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI İLE İLİŞKİSİ

Bugün dünyanın hemen her yerinde, üretici firmaların karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri bağlılığının giderek çok ciddi bir şekilde azalmasıdır. Bunun nedeni artan rekabet ve bunun sonucunda müşterilere sürekli sunulan daha ucuz fiyatlı daha cazip alternatiflerdir. Müşteri bağlılığının azalması ile birlikte kar marjları da haliyle düşmektedir, zira müşteriyi ele geçirmenin tek yolu; uzun süreli ilişkiler geliştirerek işletmeye bağımlı bir müşteri haline getirilmesidir. İlişkisel pazarlama ile müşteri bağlılığı artırılmaktadır.¹²³

Değişen pazar yapıları karşısında müşteriye bir adım daha önce yaklaşmanın yollarını bulan işletmeler pazarda kalıcı başarılar sağlayabileceklerdir. Bu nedenle bugünün pazarlama anlayışı müşteri yönlü olmayı hatta bunun bir adım daha ötesine geçip uzun vadeli kalıcı ilişkiler kurmayı ve sürdürmeyi gerektirmektedir. Güçlü müşteri tatmini ve bağlılık, müşteriye verilen değere ve onunla kurulan iyi ilişkilere bağlı olarak gelişir ve pazarlama yöneticileri değerleri ve ilişkileri sağlamak ve sürdürmekten sorumludur.

İlişkisel pazarlama müşteri bağlılığını, her bir müşteri ile “tek tek” ilişki kurarak gerçekleştirir. Her yeni ticari işlem ya da alışverişte bu ilişki tekrar edilir. Müşteri bağlılığı, müşterinin daha fazla ve sıklıkla ürün satın alması demektir. Müşteri bağlılığı yanında, müşterinin yaşam boyu değerinin artırılması ve maliyetleri denetim altına alma konularının sağlanmasında ilişkisel pazarlama vazgeçilmez bir uygulama olarak karşımıza çıkmaktadır.¹²⁴

İlişkisel pazarlama işletmenin yeni müşteriler kazanmak, kazanılan müşterileri elde tutmak için müşterilerin ihtiyaçlarını, istek ve beklentilerini karşılayıp uzun

¹²³ Kırım, a.g.e., s.46.

¹²⁴ Odabaşı, s.25.

dönemli bir ilişki oluşturmak ve bu ilişki sayesinde müşteriye sadık müşteri haline getirmek anlayışı ile yaptığı faaliyetler bütünüdür.¹²⁵

Müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri bağlılığı sağlama, ilişkisel pazarlamanın en önemli boyutudur. Müşteri işletme ilişkisi daha büyük bir etkinliğe yol açtığından dolayı, ister üretim işletmesi olsun ister hizmet işletmesi olsun her tür işletme için geçerli bir pazarlama anlayışıdır. Müşteri bağlılığı, müşterilere en büyük değerler sağlamaya yönelik pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesi ile başarılmaktadır. Bu da bireysel ilişkilerin ağır bastığı hizmet işletmeleri açısından müşteri bağlılığının ancak ilişkisel pazarlama anlayışı ile hareket edildiğinde başarılacaktır. İlişkisel pazarlama hizmet karşılaşmalarının aynı zamanda sosyal bir karşılaşma olduğu gerçeğinden yola çıkmaktadır. Sosyal bağlar, ilişkilerin bireyselleştirmesini ve hizmetin kusurlu sunulmasından bile müşterilerin daha hoşgörü ile davranılmasını beraberinde getirebilmektedir.¹²⁶

İlişkisel pazarlamada işletme, bir bütün olarak müşteriye kaliteli ürünler sunmaya ve müşteriye yakın birebir ilişkiler geliştirerek, uzun vadede müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmaktadır. Müşteri istek ve ihtiyacı dikkate alınmakta; müşteri ile doğrudan ve devamlı ilişki vasıtasıyla müşteriler izlenerek müşteriler hakkında detaylı bilgiler alınmaktadır. İlişkisel pazarlamada müşterilerin nasıl segmentlere ayrılabilirliği, müşteriye nasıl ulaşılabilirliği, müşteri ile nasıl yakın ilişkiler geliştirilebilirliği hakkındaki bilgiler veri tabanlarında saklanmaktadır. Bu bilgilerin kullanılmasıyla müşteri ile oluşturulan uzun süreli ilişkilerle müşteriler tatmin edilerek, müşterilerin işletmeye bağımlılığı sağlanmaktadır.¹²⁷

İlişkisel pazarlamanın ortaya konulmasında müşterilerin birebir ilişki içersine girmesinden hoşlanacağı, firmayla bu konuda mutabık kalarak ortak çalışma içersine gireceği, birebir ilişki içersine girse bile dürüst ve tutarlı davranacağı, sağlanacak herhangi bir düzeydeki tatminin müşteriler tarafından yeterli görüleceği, değişen

¹²⁵ Leyla Şentürk Özer, Nurcan Yücel, “Pazarlama Anlayışları İle İlişki pazarlaması Uygulamaları Arasındaki İlişki”, **Hacettepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Cilt:22, Sayı:2, 2004, s.129.

¹²⁶ Berrin Yüksel, “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Yıl:1997, Sayı:3, s.459.

¹²⁷ Christopher, a.g.e., s.9.

kurallara anında uyum sağlayacağı, uygulamalar ve ürünlere karşı sürekli bir biçimde sadakatle bağlı olacağı yanlıgısı içersine düşülmemeli ve strateji geliştirilmesinde bu noktalara dikkat edilmelidir. İlişkisel pazarlamanın anahtar noktası, müşterilere daha yakın ve daha içten davranarak, onların firma ile iş yapmasını kolaylaştırmak ve işletmeye bağlı hale getirmektir.¹²⁸

İlişkisel pazarlama, işletmenin tüketicinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek, karşılamak, müşterilerini elde tutmak, onlarla uzun dönemli ilişkiler geliştirme dolayısıyla müşteri bağlılığı oluşturmaya yönelik bir anlayıştır. Böylece, işletme müşteri arasında uzun dönemli ilişki kurma ve devam ettirme çabalarını içermektedir. Başarılı bir ilişkinin temelinde karşılıklı güven ve sadakat, diyalog, anlayış gibi olgular bulunmaktadır. Firmaların müşterilerinin kişisel tercihlerini, beklentilerini ve değişen ihtiyaçlarını anlaması, şikayetlerini, sorunlarını da dinlemesi gerekmektedir.¹²⁹ Bu sebeple, firmalar başarılı olabilmek için pazarı sistematik bir şekilde inceleyip pazar araştırması yaparak müşteri ile ilgili bütün bilgileri toplayan bir veri tabanı oluşturmaktadır. Böylece, firma müşterileri ile karşılıklı ve uzun dönemli güven temelli bir ilişki kurulabilecektir.

İlişkiyi pekiştirmek, tarafsız müşterilerin sadık müşteriler olmasını sağlamak ve vekilleri gibi müşterilere hizmet etmek, pazarlama kadar önemsenmelidir. İlişkisel pazarlamanın uygulanıp müşteri bağlılığı sağlanması için beş strateji elemanı vardır. Bu elemanlar aşağıdaki şekilde özetlenebilir.¹³⁰

- Bir müşteri ilişkisi kurmak için temel bir hizmet oluşturmak,
- Bireye yönelik müşteri odaklı ilişki kurmak,
- Temel hizmeti arttırarak ekstra yararlar sağlamak,
- Müşteri sadakatini teşvik eden fiyatlandırma yapmak,
- Müşterilere karşı iyi performans gösterecek pazarlama elemanları ile müşteriye kaliteli hizmetler sunmak.

¹²⁸ İnal, a.g.e., s.26.

¹²⁹ Özer, Yücel, a.g.e., s.130.

¹³⁰ İnal, a.g.e., s.27.

Hizmet yüksek kişi iletişimidir. Çünkü iletişim personel ve müşteri arasındaki sağlam ilişkiyi oluşturur. Böylelikle ilişki içindeki taraflar; personel ve müşteri birbirlerini tanırlar. İlişkinin var olması müşteriyi bir sonraki ürün ya da hizmet seçimindeki karar vermede olumlu bir tutuma yönlendirir. İlişki ile başlayan satın almalar müşteri memnuniyeti sağlanması ile birlikte müşteri bağlılığını getirecektir.¹³¹

2.2. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI KAVRAMI

Bağlılık bir ilişkiyi devam ettirme ve bunun devamlılığını sağlamak için istekli olmak halidir. Ticari bir ilişkide bir tarafın diğer tarafa bağlılığını o ilişkiye olan ihtiyacı belirler. Tarafların ilişkiye yaptıkları yatırım ve birbirleri açısından ikame edilebilirlik özellikleri ise bağlılığın derecesini ortaya koyar.¹³²

Karşılıklı ticari ilişki içerisinde olan tarafların bağlılığı sağlayabilmek için bu ilişkiye önem vermesi ve bu ilişkiye özgü yatırımlar yapması gerekir. Bu ilişkiye yapılan yatırım ne kadar büyük olursa ilişkiyi bozmanın da maliyeti düşük olacaktır. Bu ilişkiden tarafların kar elde etmeleri söz konusu ise elde edilen karın ve menfaatlerin alternatif ilişkilerden elde edilmesi mümkün olduğunda bu alternatiflere sahip tarafın bağlılığı azalabilecektir. Bu bakımdan iş ilişkisinde olan taraflar birbirlerinin kaynaklarına ne kadar bağımlı ise o kadar uzun dönem ilişkiye odaklanacaklardır.¹³³ Ancak bağlılığı yalnızca menfaatlere dayalı bir ilişki olarak ta değerlendirmek ilişkinin geleceği açısından zayıflatıcı bir etkidir. Bağlılığın devamı için ilişkide bulunan tarafların açık veya zımni olarak ilişkinin devamlılığını taahhüt etmelidirler.¹³⁴

Karşılıklı bağlılık her iki taraf içinde faydalar sağlar. Bağlılık sayesinde taraflar daha kaliteli mal ve hizmetleri daha uygun fiyata alabilirler. Aralarındaki her işlem için

¹³¹ Nowarra, Pedraja, a.g.e.,s. 426.

¹³² Wilson, David T., "An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Sayı:23, No.4,1995, s.335.

¹³³ Frazier, G., "On the Measurment of Interfirm Power in Chanells of Distribution", **Journal of Marketing Research**, Sayı:20. May, 1993, s.158.

¹³⁴ Ganesan, S., "Determinants of Long-term Orientation in Buyer-Seller Relationships", **Journal of Marketing**, Sayı.58, No.2, 1994, s.19.

işlem maliyetlerine katlanmak zorunda kalmazlar. Satılan malların kalitesi hakkında yeterli bilgiye sahip olurlar.¹³⁵ Ayrıca daha etkin bir pazarlama sistemleri oluştururlar ve faaliyetlerini birbirlerinin süreçlerine göre koordine ederler. Tarafların sağladıkları bu koordinasyon ise bağlılıklarını artırır.

Müşteri bir seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eylemine müşteri bağlılığı adı verilmektedir.¹³⁶

Müşteri bağlılığı, müşterinin gelecekte, daha önceden bildiği ya da kendisine önerilen ürünü yeniden satın almayı istemesi ya da yeniden satın alma eğilimine yoğun bir biçimde yönelmesi ve katılmasıdır.¹³⁷

Müşteri tatmini, bir ürünün müşterilerinin beklentilerini ne derecede karşılayıp karşılayamadığıdır.¹³⁸ Müşterilerin satın alma eyleminden önceki beklentileri ile satın alma gerçekleştikten sonra ürünün gösterdiği performans arasındaki farklılıkların değerlendirilmesine ilişkin tepkisine müşteri tatmini denir.¹³⁹ Tatmin sağlamanın temel koşulu, müşterinin doyurulmamış gereksinmelerini karşılayabilmektir. Tatmin, müşteriyi bağımlılığa yöneltir. Müşterinin beklentileri ürünü algılayışından büyükse müşteri tatmin olmaz, küçükse tatmin olur. Tatmin olmayan müşteri ise hem pazar kaybına hem de büyümeye engel olur. Bir araştırmaya göre, tatmin olmayan her 10 müşteri, 3500 olası müşterinin kaybına neden olmaktadır.¹⁴⁰

Gerek tatmin gerekse bağlılık için birçok tanım yapılmaktadır. Yapılan bu tanımlar genelde bu kavramların süreçlerine ilişkin tanımlardır ve tüketicilerin neyin

¹³⁵ Dwyer, s.19.

¹³⁶ Odabaşı, a.g.e., s. 62.

¹³⁷ Murat Hakan Altıntaş, **Tüketici Davranışları**, Bursa, Alfa Basım, Ekim, 2000, s.29.

¹³⁸ Mina Özveren, **Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul, Alfa Basım, İstanbul, 1997, s.41.

¹³⁹ Terry G. Vavra, Çev. Günhan Günay, **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Kolder Yayınları, İstanbul, 1999, s.19.

¹⁴⁰ Can Polat, "Müşteri Velinimettir", **Power Dergisi**, Nisan, 1998, s.135.

tatmin ettiğini ve bağlı tuttuğunu ifade etmektedirler. Genelde, müşteri bağlılığı tekrar satın alma sıklığı veya benzer malı satın alma hacmi olarak tanımlanmıştır. Sadık müşterilerin bir markayı yeniden satın alan ve bu marka ile ilgili bilgi alamayanlar olarak tanımlanmaktadır. Tatmin kavramı “memnuniyet doygunluğu” olarak tanımlanmaktadır. Bu tüketicinin, bazı istek, arzu, hedef vb. karşılığını hissettiğini ve doygunluğun memnuniyet verici olduğudur. Bu yüzden tatmin tüketicinin memnuniyetsizliğe karşı standart bir memnuniyete yönelik çıktıları içeren tüketim hissidir.¹⁴¹

Müşteri bağlılığını müşteri tatmininin yanında, müşteri beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri memnuniyeti, müşteri şikayetleri etkilemektedir. Bu kavramların arasında nedensel bir ilişki vardır.

Müşterilerin kullandıkları ürün ve aldıkları hizmetler arasındaki izlenimleri, diğer müşterilerden, medyadan duydukları ve şirketlerin pazarlama, satış faaliyetleri satın alma müşteri beklentilerini oluşturur. Satın alma sonrasında kullandıkları ürün ve aldıkları hizmetin kalitesi hakkındaki izlenimleri algılanan kaliteyi belirler. Müşterilerin ödedikleri fiyata göre aldıkları ürün veya hizmetin kalitesi hakkındaki değerlendirmeleri de algılanan değeri belirlemektedir. Müşteri memnuniyeti satın alma sonrasında ürün ve hizmetin ideal ürün ve hizmete ne kadar yakın olduğu konusundaki değerlendirmelerine göre belirlenir.¹⁴²

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin özel bir hizmetle ya da ürünler karşılaşması durumunda çoğalan beklentiler hakkında işletmenin müşteriye sundukları ile ilgili tüm değerlendirmelerini yansıtır. Müşteriler personel ile ilişkisinden kaynaklanan yararları ve ek olarak hizmetten elde edilen yararları da müşteriler anlarsa değerlendirme sonucunda personelin iletişiminden iyi bir memnuniyet elde edeceklerdir.¹⁴³

¹⁴¹ Hakan Altıntaş, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, **Uludağ Üniversitesi, İ.İ.B.F. Dergisi**, Bursa, 1999, s.120.

¹⁴² Barış Tan, “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi”, **Capital Dergisi**, Yıl:13, Kasım, 2005, s.48.

¹⁴³ Navorra, Pedraja, a.g.e., s.428.

Müşteri memnuniyeti direkt olarak müşteri şikayetlerini yani belli bir zaman içinde müşterilerinin ne kadarının ürün veya hizmet ile ilgili problem yaşadığını etkiler. Tüm bu kavramlar müşterilerin bağlılığını oluşturmada önemli etkiye sahiptir.

Bazı işletmeler potansiyel müşterilerine sundukları hizmetlerini mevcut müşterilerine sunmamaktadırlar. Bir kere müşteri kazanıldı mı, sanki ömür boyu o işletmeden hizmet alacakmış gibi bir yanlış kabulleniş söz konusu. İşletmelerin müşteri stratejisi iki ana faktör üzerine kurulmalı. Birincisi müşteri tatmini, ikincisi müşteri bağlılığıdır. Bir örnek olarak yolun üzerindeki benzin istasyonundan benzin alınması o işletmenin sürekli müşterisi olduğu anlamına gelinmemelidir. Çünkü bu durum yolun üzerinde başka benzincinin olmamasından kaynaklanılabilir. Alternatif olduğu anda başka yerden satın alma gerçekleşebilir. Bu basit örnek bile müşteri bağlılığını açıklamada yeterlidir. Pazarlama departmanlarının uzun vadede başarılı olabilmesi için, stratejilerini bu iki faktörü sağlayacak şekilde kurulması gereklidir.¹⁴⁴

İşletmeler için önemli olan geliri arttıracak ve karlılık sağlayacak bir pazarlama stratejisi izlemek ve müşterilerini işletmeye bağlı müşteriler haline getirmektir. İşletmeye bağlı müşteriyi kazanmak için müşteri memnuniyetinin sağlanmasının bir adım ötesine geçmek gerekmektedir.¹⁴⁵

2.3. MÜŞTERİ BAĞLILIĞININ ÖNEMİ

İşletmeler rekabetin getirdiği zorluklar karşısında avantaj sağlamak için müşteri bağlılığı sağlamayı ilke edinmişlerdir. Teknolojik gelişim ve hızla gelişen pazar şartlarına uyum sağlamak gün geçtikçe zorlanmaktadır. Bundan dolayı işletmeler pazarda kalabilmek için müşteri bağlılığını sağlamaya çalışmaktadırlar.¹⁴⁶

¹⁴⁴ Demirel, a.g.e., s.130.

¹⁴⁵ “Sadakat Yazılımı”, **Capital Dergisi**, Sayı:9, Yıl:1999, s.158.

¹⁴⁶ Novarra, Pedraja, a.g.e., s.425.

Müşteriler, işletmelerden beklentilerini elde edemediklerinde tatminsizlik duyar ve başka işletmelerin ürün veya hizmetlerini talep etmeye başlar. Bu durum işletmeler için telafisi pek çok sorunu beraberinde getirir. Sorunların üstesinden gelmenin en önemli yolu, işletme müşteri ilişkisini dinamikleştirerek müşteri bağlılığı sağlamaktır.¹⁴⁷

Müşteriler, işletmelerin sahip oldukları en önemli varlıklardır. İşletmelerin unutmaması gereken nokta, müşterilerinin rakip işletmelerin potansiyel müşterilerini oluşturduğudur. Bu nedenle müşteri bağlılığının sağlanması, işletmenin pazar payını koruması, arttırması ve uzun süreli rekabet avantajı elde etmesi için temel bir faktör olarak karşımıza çıkmaktadır.

İşletmelerde hedef müşteridir. Rekabet müşteri içindir. Müşteri var ise işletme vardır. Dolayısı ile müşteriler işletmelerin yaşam kaynağıdır. İşletmelerin müşteri kazanması, süreçlerine dahil etmeleri, onları birer ortak görmeleri, beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda faaliyette bulunmaları ve hatta bunları aşmaları tatmin ve memnuniyetlerini sağlanarak ve en önemlisi bağlılıklarını kazanarak, onlara yaşam boyu birer değer olarak yaklaşması gerekmektedir. Çünkü müşteriler ancak kendileri için bir şeyler yapıldığını çaba gösterildiğini gördüklerinde ya da hissettiklerinde, bunu bağlılıkları ile ödüllendirirler.

İşletmeler müşterilerini anlamak zorunda ve ihtiyacındadır. Çünkü onlar, müşterileri kontrolleri altına alamaz ve bir hak olarak göremezler, bu yüzden, onların tutumlarını, davranış ve düşüncelerini, duygularını anlamak zorundadır. Üstelik işletmeler müşterileri ürün ve hizmetlerini satın almaya zorlayacak bir konumda da değildirler. Bu nedenle, onların gereksinmelerini ve beklentilerini başarılı bir şekilde karşılayabilmek için, onları dinlemek ve anlamak zorundadırlar. Unutulmamalıdır ki, tüm rekabet çabaları müşteri bağlılığı içindir.¹⁴⁸

Bir işletmenin rekabetçi üstünlüğü, müşteri ile uzun dönemli ilişkilere kurmasına ve müşteri bağlılığını yaratmasına bağlıdır. Bu yönde, pazar liderliğini ya da rekabette

¹⁴⁷ Yüksel, 1998, a.g.e., s.2.

¹⁴⁸ Jay Kandampuly, "Service Quality to Service Loyalty", **Total Quality Management**, Sayı:9, No:6, 1998, s.41.

üstün konumu hedefleyen bir işletme için müşteri bilgisi önemli bir değer olarak görülmelidir.¹⁴⁹

Piyasalarda ortaya çıkan artan rekabet baskısı, birbirine giderek benzeyen ürünler, ürün ve hizmet farklılaştırmasının giderek zorlaşması ve kar oranlarının azalması, işletmeleri pazarlama alanında yeniden yapılanmaya yöneltmiştir. İşletmeler açısından uzun dönemli müşteri bağlılığı, yeni rekabet alanında önemli bir değişimi beraberinde getirmiştir. Bu bağlamda müşteri bağlılığı gerçekleştirme ve sürekli kılmak için müşteriye merkeze alan ve müşteri memnuniyetinin ötesine geçmeyi amaçlayan ilişkisel pazarlama anlayışı benimsenmelidir.¹⁵⁰ İlişkisel pazarlamanın marka bağlılığı sağlanmasındaki temel nokta işletmeler ile müşteriler arasındaki sağlam ilişkiler yaratma ile elde edilen ortak çıkarlardır.

İlişkisel pazarlama müşterilere yönelik uzun vadeli bir odaklanma anlayışı içerisinde olduğundan işletme ile müşteriler arasındaki karşılıklı bağımlılığın kurulması, uzun vadeli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında temel teşkil eder.¹⁵¹ Bu yüzden müşteri bağlılığı sağlanmaya çalışmalıdır.

İlişkisel pazarlamayı anlayışını benimseyen bir işletmede müşterilerin işletmeye bağlılıkları, dolaylı olarak personelin de işletmesine bağlı kalmasına katkıda bulunacaktır. Tatmin edilmiş, bağlı müşterilerin oluşturulduğu bir tabana sahip olan işletmenin iş görenleri bağlaması daha kolay olabilir. İnsanlar, müşterileri mutlu ve bağlı olan işletmelerde çalışmaktan hoşnut olurlar. İşleri onlar için daha tatmin edicidir ve zamanın çoğunu mevcut müşteriler ile olan ilişkilerini arttırmaya ayıracaklardır. Bu da daha çok tatmin olmuş daha bağlı müşteriler demektir. İş görenlerin işletmede uzun süre kalması ise hizmet kalitesinin yükselmesini, personel devrinin maliyetinin düşmesini, karlılığın artmasını sağlayacaktır.

¹⁴⁹ Zıncı, a.g.e., s.16.

¹⁵⁰ Kırım, a.g.e., s.56.

¹⁵¹ Paul Dang Wang,, Ted Sipiigel., “Database Marketing and its Measurment of Success: Designing a Managerial Instrument to Calculate the Value of a Repeat Customer Base”, **Journal of Direct Marketing**, 8(2), 1994, s.74.

Müşteri bağlılığı pazarlama maliyetlerinin düşmesine neden olur. Çünkü bağımlı müşteriler ağızdan ağza iletişimle, çevresine işletme ve ürün hakkında olumlu tavsiyeler ile işletme imajını yükselterek mükemmel bir iletişim yolu sağlar. Ayrıca kullanma hakkına sahip olmak için işletmenin rekabette ürüne ya da hizmete daha yüksek fiyat koymasına izin verir. Çünkü müşteri ürünün ya da hizmetin fiyatı artsa da o ürünü ve hizmeti satın alacaktır. Eğer müşteri memnuniyeti sağlanmazsa müşteri bağlılığı sağlanamaz. Bu durum işletme stratejilerini değiştiren ve müşteri memnuniyetini sağlamayı hedefleyen stratejilere yönlendirmiştir. Müşteri bağlılığı çoğu işletme için, stratejik karar olmasına neden olmuştur.¹⁵²

Müşteri bağlılığının önemi, yeni müşteri çekme maliyetlerinin yüksek olması, kaybedilen müşterilerin alternatif maliyetleri, kaybedilen müşterilerin olumsuz yorumlarından dolayı müşteri kayıpları, müşterilerin tercihlerini bağlılık duyduğu mal ve hizmetlerden yana kullanması, tekrar tekrar satın alması, çapraz satış imkanı sağlaması ve müşterilerin rakip işletmelerin rekabet araçlarına duyarsız olması veya duyarlılığını düşük olmasından kaynaklanmaktadır. Bir başka ifade ile işletmeler için müşteri bağlılığının önemi, işletmeden ayrılan müşterilerin maliyetleri, hayat boyu değerleri ve bağlılık duyan müşterilerin işletmenin karlılığa etkisinin dikkate alınması ile daha iyi anlaşılabilir.

Bağlılık duyan müşterilere hizmet etme maliyetinin düşük olması, işletmenin sunduğu diğer mal ve hizmetleri daha kolay satın alması, işletmeden daha fazla satın almada bulunması, işletmenin mal ve hizmetlerin fiyatlarına daha az duyarlı olması, işletmenin rakiplerinin rekabet stratejilerine duyarsız kalması, işletmenin mal ve hizmetlerini başkalarına tavsiye etme davranışı göstermesi ve özellikle kriz dönemlerinde işletmelere önemli avantajlar sağlaması müşteri bağlılığının öneminin artması ve işletmelerin müşteri bağlılığı sağlamaya daha da önem vermeleri sonucunu doğurmaktadır.¹⁵³

¹⁵² Mercedes Marzo-Navarro, Marta Pepraja, "The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Sayı:8, No:4, s.428.

¹⁵³ Altıntaş, a.g.e., s.30.

Müşteri bağlılığının, işletmelere olduğu gibi müşterilere de önemli yararları vardır. Müşterilerin bir işletmeye, markaya, hizmete bağlılık göstermesi; satın alma sürecindeki risk ve belirsizlikten kurtulma, bir işletmeye güven duyarak kendilerini emniyette hissetme, bu işletmeden daha fazla yakınlık ve samimiyet görme, satın alma sürecini kısaltma gibi yararları sağlayabilmektedir.¹⁵⁴

Günümüz müşteri yapısı, dinamik ve değişken bir durum müşterileri izlemeyi ve tatmin etmeyi zorlaştıran bir etki yaratmıştır. Bugün dünyanın birçok yerinde, işletmelerin karşılaştıkları en temel sorun, müşteri bağlılığının önemli ölçüde azalması durumudur. Bu durumun temel nedeni, artan rekabet ve ileri teknoloji sonucu, müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlı, daha cazip alternatif ürünler oluşturmaktadır.¹⁵⁵

Müşteriler işletmelerden güven ve dürüstlük üzerine kurulu verilen sözlerin tutulduğu bir ilişki beklemektedirler. Müşteriler önemsenmeyi ve değer görmeyi, alışverişlerine anlam yüklemeyi istemektedirler ve alışverişin yanında ilgi, dostluk, yakınlık, içtenlik ve dürüstlük beklemektedirler. Müşteri, işletme ve çalışanları tarafından tanınmayı, her türlü sorunlarında dinlenilmeyi, anlaşılmayı, kendini ifade etme fırsatının verilmesini, bireysel ilgi ve özen talep etmektedir. Yapılan araştırmada müşterilerin ilgi ve önemsemeyi, diğer tüm değişkenlere göre iki kat daha fazla önemli buldukları belirtilmektedir.

Müşteri samimiyete dayanmayan, sahte yapmacık bir gülümseme değil alışveriş ile bir ilişki geliştirmeyi, işletmelerden sadece tek taraflı çıkar düşünceleri değil, işletme ve müşterinin kazandığı bir ilişki ortamı oluşturulmaları arzulanmaktadır.

2.4. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI GELİŞTİRME SÜRECİ

Müşteri bağlılığı geliştirme süreci aşamalardan oluşan, adım adım gerçekleştirilmesi gereken bir süreçtir. Her aşama için değişik uygulamalar yapılmalıdır ve her aşamada müşteri ihtiyaçları karşılanmalıdır. Böylelikle işletmeler müşterilerini

¹⁵⁴ Vavra, 1999, a.g.e., s.21.

¹⁵⁵ Kırım, a.g.e., s.59.

bağlı müşteri haline dönüştürmede büyük avantajları olacaktır. Müşteri bağlılığı geliştirme sürecinde 7 aşama vardır. Bu aşamalar aşağıdaki şekildedir.¹⁵⁶

1. **Aşama: Olası Müşteriler:** Bu aşamada işletmelerin sunmuş olduğu ürünleri ve hizmetleri satın alma ihtimali olan muhtemel müşteriler bulunur.

2. **Aşama: Potansiyel Müşteriler:** Potansiyel müşteriler işletmenin sunmuş olduğu ürünlere ve hizmetlere ihtiyacı olan ve bu ürün ve hizmetleri satın alma gücü bulunan müşterilerin bulunduğu aşamadır.

3. **Aşama: Eksik Potansiyel Müşteriler:** Bu aşamada potansiyel müşteriler arasında bulunan ancak sunulan ürün ve hizmete ihtiyaç hissetmeyen veya alım gücü olmayan müşteriler yer alır.

4. **Aşama: Yeni Müşteriler:** İşletmenin sunmuş olduğu ürünlerden ve hizmetlerden ilk kez satın alan müşteri grubudur. İlk kez alışveriş yapan müşteriler hala rakiplerin müşterisi olabilir.

5. **Aşama: Tekrar Satın Alan Müşteriler:** İşletmenin sunmuş olduğu ürünlerden ve hizmetlerden, iki ya da daha fazla satın alan müşterilerin bulunduğu aşamadır.

6. **Aşama: Devamlı Müşteriler:** İşletmenin sunduğu ürünlerden ve hizmetlerden, müşterilerin ihtiyaç duyduğu her ürünü ve hizmeti satın alan müşterilerin bulunduğu aşamadır. İşletme bu gruptaki müşterilere sürekli ilişki içinde bulunarak müşterilerinin rakip işletmelere gitmesini engellemeye çalışır.

7. **Aşama: Bağlı Müşteriler:** Bu müşteri grubu ihtiyaçlarını işletmeden karşılar. Ayrıca bu müşteriler başka müşterilerin işletmenin müşterisi olmasını önerir ve işletme için pazarlama faaliyetlerinde bulunur. İşletmeye bağlı müşteriler, sıfır maliyetler ile işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır. İşletmeye yeni müşteri

¹⁵⁶ Süleyman Barutçu, “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi”, Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, İzmir, 2002, s.54.

getiren ve işletmenin ortağı gibi çalışan bu müşteri gurubu müşteri bağlılığı geliştirme sürecinin son aşamasıdır.

Müşteri bağlılığı geliştirme sürecindeki aşamalarda önemli noktalar şu şekilde özetlenebilir.¹⁵⁷ Müşteri karlılığı ilk aşamada az iken bağlılığının gelişiminin son aşamasında en yüksek düzeye çıkmıştır. İlk aşamada pazarlama hedefi müşterileri çekmek iken, bağlı müşteri aşamasında pazarlama hedefi kurulan güçlü ilişkilerin sürdürülmesidir. Kullanılan pazarlama ve satış stratejileri potansiyel müşteri aşamasında satışın gerçekleştirilmesi ve fayda sunumu iken, bağlı müşteri aşamasında müşterilere değer sunmaktır. Pazarlama ve satış maliyetleri bağlılığın ilk en yüksek iken, bağlı müşteri aşamasında en yüksek düzeye çıkmakta ve müşterilere daha iyi mal ve hizmet sunmaya fırsat vermektir.

2.5. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI ÇEŞİTLERİ

Müşteri bağlılığı çeşitleri üç grupta incelenir. Bu çeşitler; marka bağlılığı, hizmet bağlılığı ve mağaza bağlılığıdır.

2.5.1. Marka Bağlılığı

Pazarlama bilimine ilk katkıları yapan yazarlar markalara bağlılığın farkındaydılar ama bunu somut olarak tanımlayan ilk yazar Guest olmuştur. Guest, 1944 yılında, marka bağlılığını bireylerin yaşamlarında bir süre boyunca seçimlerinin, tercihlerinin durağanlaşması olarak tanımlamıştır.¹⁵⁸

Marka bağlılığı basit bir kavram değildir ve bu kavramın bir çok tanımları ve ölçüleri vardır. Marka bağlılığını ayrıntılı ve tam olarak açıklayabilmek için şu tanım kullanılmaktadır: Marka bağlılığı bir dizi ürün markası arasından bir ya da daha çok marka seçeneği ile ilgili, zamana dayalı olarak, bir karar alma birimi tarafından

¹⁵⁷ Barutçu, a.g.e., s.56.

¹⁵⁸ Mustafa Dilber, Uğur Yavaş, “Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, İstanbul, Sayı.2, 1997, s.57.

gösterilen davranışsal tepki (satın alma) ve psikolojik süreçlerin (karar alıcı değerlendirici) bir fonksiyonudur.¹⁵⁹

Marka bağlılığı, bazı tüketicilerin belirli bir markayı düzenli ve tutarlı olarak satın alma eğilimi ve davranışı olarak tanımlanır ve pazarlamacıların ulaşmak istediği bir amaç olarak belirtilmektedir.¹⁶⁰

Tüketicilerin farklı markalara karşı özel satın alma davranışı göstermeleri, marka bağımlılığı kavramının önemini ortaya koymaktadır. Marka bağlılığı ürün özelliklerine olduğu kadar, tüketici özelliklerine göre de farklılık gösterebilir. Marka bağlılığı sık sık tekrarlı satın alma davranışıyla karıştırılmaktadır. Bu iki kavram arasında önemli bir farklılık vardır. Markaya bağlılığı olan tüketici markaya karşı bir duygusal bağlılık duyması nedeniyle aynı markayı tercih ederken, tekrarlı satın alma davranışını gösteren tüketici ise markayı alışveriş yaptığı yerde başka bir alternatifin olması veya tanıtım ya da promosyon gibi nedenlerden dolayı veya sadece alışkanlık yüzünden aynı markayı satın alır.¹⁶¹

Marka bağlılığı fikri, müşterinin A markasını B markasından daha az satın alınmasının gerçekleşmesini öngörür. B markası A markasına göre müşteri gözünde daha az geçerlidir. Marka bağlılığı olan müşteri isteklerini, geniş alternatif seçimini ve uygulanan düşük rekabet fiyatını tamamen göz ardı ederek marka bağlılığı olan ürünü tercih edecektir.¹⁶²

Bağılılık gelecekte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal veya hizmeti yeniden satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi ve katılmasıdır. Bu yüzden, çevresel şartlar ve pazarlama çabaları yönelme davranışı potansiyel olarak etkilese bile, markaya veya birden çok bağlı olmak satın almayı doğuracaktır. Marka bağlılığından söz edebilmek için aşağıdaki koşulların olması gerekir.¹⁶³

¹⁵⁹ Nuri Çalık, “ Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler”, **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 1991, s.113.

¹⁶⁰ Odabaşı, a.g.e., s.45.

¹⁶¹ Altıntaş, a.g.e., s.121.

¹⁶² Brodie, Coviella, a.g.e., s.22.

¹⁶³ Yavuz Odabaşı, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, 1996, s.37.

- Marka bağıllığı tesadüfi olarak ortaya çıkmaz, belirli bir çabanın ürünü olarak ortaya çıkar.
- Marka bağıllığı davranışsal bir tepkidir ve en aza bir nedene dayanır.
- Marka bağıllığı belirli bir zaman süresinde ortaya çıkar.
- Marka bağıllığı alternatif markaların varlığında geçerlidir.
- Marka bağıllığı karar vermenin bir süreci olarak ortaya çıkar.

Marka bağıllığı sağlamak müşteriye kazanmak için ilk adımı oluşturmaktadır. Mevcut müşteri grupları belirlenmelidir. Mevcut müşteriye ürün ve hizmetin yararları sunulmalı, bağıllık ve çeşitli memnuniyet değerleri gösterilmelidir. Böylelikle müşteriler ilişkilerini değerlendirip marka bağıllığı olan ürünü tercih edecektir.¹⁶⁴

Marka sık sık müşteriler tarafından bütün şirketin devamı için sunulan bir değer olarak algılanmaktadır. Bir marka hem sunuş hem de fonksiyonel değerleri hazır bir şekilde birleştirebilir. Eğer müşteriye değerli olarak başarılı bir şekilde iletişim ve algı sağlanırsa hem marka hem de işletmenin anahtar değerleri sunularak marka bağıllığı sağlanabilir.

Marka bağıllığı olan müşteriler markanın koleksiyonundan hoşlanırlar ve düzenli olarak seçim yaparlar. Her zaman aynı markadan almayanlar, basit olarak marka dizinleri arasında farklı olanları seçecektir. Müşteriler bir markaya bağıllık gösterdiğinde, markanın seçiminde olumlu sebepler bulacaktır. Başka alternatifin olmadığı yerde, müşterinin seçimi yoktur. Müşteri farklı bir alternatif bulmaya çalıştığı halde aynı ürünle karşılaşacaktır. Müşterilerin bu davranışı “sahte sadakat” ya da “rastgele seçim” olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁵

¹⁶⁴ Novarro, Pedraja, a.g.e., s.426.

¹⁶⁵ Isabella Szmigin, “Consumer Equity in Relationship Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Sayı:15, No:6, 1998, s.547.

2.5.2. Hizmet Bağlılığı

Hizmet bağlılığı; müşterilerin bir hizmet üreticisinden sürekli satın alma gerçekleştirmesi, hizmet üreticisine olumlu bir tutuma sahip olması ve hizmete ihtiyacı olduğunda sadece bu hizmet üreticisinden hizmet almayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri bağlılığı tüm işletmeler ve sektörlerde önemli iken, özellikle hizmet işletmeleri için bu önem daha belirgindir. Bunun nedenlerini hizmetin özellikleri ile bağlantılı olarak aşağıdaki gibi özetlenebilir.¹⁶⁶

- Hizmetin soyut olması ve hizmet kalitesini satın alma öncesi değerlendirmedeki güçlük, müşterinin beklediği özelliklerde hizmet sunulduğunda hizmet bağlılığının oluşturulmasını kolaylaştırılmakta ve hizmete bağlılığı oluştuktan sonrada değiştirilmesi olasılığını azaltmaktadır. Buna göre bağlılık, ürün müşterilerine göre hizmet müşterilerinde hem daha fazla hem daha yaygındır.

- Hizmetin soyut ve değişken olma özelliğinden dolayı tüketiciler mallara oranla hizmetlere daha fazla bir risk algılayacaklardır. Bu da tüketicilerin bir hizmete bağlılık göstermesi şansını arttıracaktır. Çünkü hizmet bağlılığı bir risk azaltma aracı olarak değerlendirilecektir.

- Hizmetlerde üretimin ve tüketimin aynı anda olması ve bununda personel ile müşteri arasında iletişim fırsatının daha fazla olması hizmet bağlılığının oluşmasını ve müşterinin işletmeyle iletişim içinde olmasından sonra başka bir işletmeye gitme olasılığını da azaltmaktadır.

Hizmetlerin bu özellikleri, hizmet bağlılığının marka ve mağaza bağlılığına göre daha da önemli olmasına neden olmuştur.

¹⁶⁶ Barutçu, a.g.e., s.65

2.5.3. Mağaza Bağlılığı

Mağaza bağlılığı; müşterilerin belli bir mağaza veya mağaza zincirine sürekli müşteri olma isteği ile ilgili bir kavram olarak tanımlanmaktadır. Mağaza bağlılığı düzeyi, mağazanın bulunduğu sektöre göre değişecektir. Örneğin bir müşterinin bir markete olan bağımlılık düzeyi ile giyim mağazasına olan bağlılık düzeyi farklıdır. Mağaza bağlılığı, rastlantısal olmayan davranışla çeşitli mağazalar içinde bir tanesinin seçilmesi ve bu mağazadan psikolojik bir bağlılıkla sürekli olarak satın alanda bulunulması olarak tanımlanmaktadır.¹⁶⁷

Müşteriler marka ve hizmet, mağaza bağlılığına yönlendiren değişkenlerin analiz edilmesi işletmeler için önem taşımaktadır. Bundan dolayı işletmeler pazarlama ve üretim bölümlerinin marka ve hizmeti dikkate alarak hazırlaması gerekmektedir.

2.6. MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLANMASINDAKİ DEĞİŞKENLER

Müşteri bağlılığını oluşturan değişkenler işletmeden işletmeye farklılık göstermektedir. Bağlılık kazanmanın en iyi yolu yine işletmenin müşterilerine bağlılık göstermesidir. Bağlılık gösterildiğinde karşı tarafta bu bağlılığa muhtemelen bağlılıkla karşılık verecektir. Gitomer, müşteri bağlılığı sağlamak için düşük fiyat kullanmayacağını ifade ederek, bu şekilde bağlılık oluşturulduğunda, bu müşterilerin başka işletmelerin fiyatlarını düşürmesi durumunda bu işletmeye gideceklerini belirterek bağlılığının paradan başka araçlar ile kullanılması gerektiğini ifade etmiştir. Müşteri bağlılığının sağlanmasında çok sayıda değişkenin etkisi olmaktadır. Müşteri bağlılığının sağlanması çok sayıda değişkenin etkisi altındadır. Bir başka ifade ile müşteri bağlılığını bağımlı değişken olarak düşünürsek, müşteri bağlılığını etkileyen çok sayıda bağımsız değişkenin (müşteri memnuniyeti, değer, kalite, çalışanlar vb.) etkisi altındadır.¹⁶⁸

¹⁶⁷ Barutçu, a.g.e. s.66.

¹⁶⁸ Barutçu, a.g.e., s.70.

2.6.1. Kalite ve Müşteri Memnuniyeti

Günümüzün rekabet koşulları altında başarılı olabilmeyi ve büyümeyi hedefleyen kuruluşlar en başta müşteri odaklı kalite anlayışı ile bunu sağlayabileceklerdir. Kalite, işletmelerin potansiyel ve muhtemel müşterilerinin isteklerini ve beklentilerini tam ve sürekli olarak karşılayabilecek ürün/hizmetleri, en ekonomik seviyede üretebilme becerisidir.¹⁶⁹

Kalite müşterinin ne beklediği ve ne elde ettiği arasındaki ilişkidir. Eğer bir müşterinin bir ürün hakkındaki beklentileri hayal kırıklığına uğrarsa müşterinin algılaması da ürün kalitesinin zayıf olduğu olacaktır. Eğer, diğer taraftan ürün müşteri beklentilerini aşarsa müşterinin algılaması ürünün yüksek kalitede olduğudur. Kalite mutlak değildir. Müşterinin sadece ne hissettiğiyle ilgilidir; bir insana iyi kalite gelen, başka biri için olmayabilir. Çünkü basitçe ikisi farklı beklentilerle başlamaktadırlar.¹⁷⁰

Günümüz koşullarında müşteri beklentilerinin sadece karşılanması yeterli olmamaktadır, uzun vadede bir başarı için “gerekli olan ile fazlasını sembolize edecek” kalitede ürün ve hizmet sunulması gerekmektedir. Bu noktadan hareketle artık müşteriler, tanımlanan saf kalitenin oluşturulmasında ve geliştirilmesinde tek ve hayati bir merkez konumundadır. Böylelikle ortaya çıkan müşteri odaklı kalite kavramında işletmeler açısından kusursuzluk anlayışına sistemli bir yaklaşım haline gelmektedir. Faaliyet alanı ne olursa olsun her işletme kaliteyi, müşterisini referans olarak tanımladığından emin olmalı, kalitenin beşeri ve teknik unsurları birleştirmede etkili ve sürekli aranan bir bağ olduğunu kavramak zorundadır.¹⁷¹

Müşterilere kusursuz, kaliteli ve onları önemseyen tarzda hizmetler vermek günümüz işletmelerinin başarısında çok önemli bir rol oynamaktadır. Her ne kadar kalite, ürün veya hizmetin önemli bir parçası olsa da müşteriye hizmet sadece kaliteye önem verme anlamına gelmemektedir. Müşteriyi ele geçirmek için öncelikle kaliteli ürün veya hizmet vermek, ikinci adımda onlara müşteri tatmin noktasının da ötesinde

¹⁶⁹ Ahmet Kovancı, **Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003, s.16.

¹⁷⁰ Blythe, a.g.e., s.298.

¹⁷¹ Kovancı, a.g.e., s.17.

olağanüstü hizmetler vererek ilişkiyi sürekli kılmak esas hareket noktası olmalıdır. Çünkü hiçbir işletme müşteri kaybedip sonrada yeni müşteri bulma çabası içine girmek istemeyecektir. Dolayısıyla müşteriye sunulan hizmetleri kalite ve pazarlama ile birlikte ele alarak müşteriye muhafaza etme yönlü çalışmalara dönüştürmek en iyi yol olabilecektir. Böylelikle işletme müşteri bağlılığı sağlayabilecektir.¹⁷²

Müşteri bağlılığına ulaşmada ki temel amaç, müşterilerin beklentilerini anlayarak heyecan verici saf kalitede ürün veya hizmetleri sunmaktan geçmektedir. “Kalite ürünle birlikte tasarlanmalıdır ve sürekli geliştirilmelidir” anlayışı ile yola çıkıldığında ürün ve kalite geliştirme çalışmaları sadece bazı teknik çizimler ve mühendislik uygulamalarıyla sınırlı kalmayacak, fikir evresinden tasarım sürecine ve onu takiben tüm diğer oluşum süreçlerini şekillendiren, bütünsel bir yapıya kavuşturulmuş olacaktır.¹⁷³

2.6.2. İmaj

İşletmenin imajı müşterilerinin işletmeye çekilmesi ve bağlı müşteriler olmasında önemli bir rol oynamaktadır. Çünkü müşterilerin ürün ve hizmetlere olan bağlılığın temelinde müşterilerin o ürün veya hizmete atfettiği üstünlük imajı da önemli bir değişkendir. Müşterinin ürün veya hizmete algıladığı üstünlük imajı, müşterinin diğer ürün ve hizmetleri almasını sonlandırabilir. Müşterinin o ürün veya hizmet üzerinde algıladığı üstünlük imajı belirli bir ürün veya hizmete, markaya ya da işletmeye bağlılığı sağlayan en güçlü etmenlerden biridir.

Müşteri memnuniyeti, kalite, değer, imaj ve müşteri bağlılığı arasında kavramsal bir yapı vardır. Müşteri memnuniyetinin ve kalitenin algılanan değer üzerinde pozitif bir etkisi vardır ve bu etki işletmenin imajını olumlu etkilemektedir. Müşteri memnuniyeti ve olumlu işletme imajı müşteri bağlılığı üzerinde etkilidir.¹⁷⁴

¹⁷² Berrin Yüksel, “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini artırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, **Celal Bayar Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Yıl:1997, Sayı:3, s:440.

¹⁷³ Yılmaz Tapık, Özgül Keleş, **Kalite Savaş Araçları**, Kalder Yayın, İstanbul, 1998, s:24.

¹⁷⁴ Barutçu, a.g.e., s.73.

2.6.3. Müşteri Değeri

Küreselleşme ve bilgi çağı, bugün artık “Değer çağına” dönüşmektedir. Önemli olan müşteriler için değer yaratmak ve bu değeri paylaşmaktır. Bu değer mutlaka maddi olması gerekmemektedir. Bu değer duygusal ve manevi hoşluğu getiren unsurlar ile estetik kavramını da içermektedir.¹⁷⁵

Müşteriye sunulan değer de müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Kalite ve müşteri memnuniyeti müşterilerin algıladığı değeri olumlu etkilediği ve bu değer işletmenin imajını olumlu etkileyerek müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü olduğu ortaya çıkmaktadır.¹⁷⁶

Müşteri için değer yaratma; müşterilerin ne istedikleri ve ürün satın alıp kullandıktan sonra ne elde ettikleri ile ilgili bir yaklaşımdır. Müşteri açısından değer yaratma kavramı; müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zaman ki durumu ve anlamı içermektedir. Daha doğrusu ek yararları; ilave bir bedel ödmeden müşterilere sunmaktır. Buradaki önemli nokta; beklenen, umut edilen, algılanan durumdur. Müşteri tatmini yaratma, müşteri için yaratılan değerlere bağlı olduğunda, müşterilerin kullanacağı toplam maliyet ya da hizmetten ne kazandığı ve ne gibi ödünlerde bulunduğu arsındaki değiş tokuşu kapsamaktadır.¹⁷⁷

Müşteri değeri müşteri beklentileri ile anlamlaşan kümeler (ifade) dizisinin işletmeye-müşterinin işletme portföyünde kaldığı sürece işletmeye getireceği parasal anlatımlardır.¹⁷⁸

Değer önerisi, alıcı ile olan değer değiş tokuşunda satıcının payına düşen kısımdır. Bu, alıcının mübadele beklentilerinin yanı sıra, teklif edilen fiyatın içerisinde yer alan hem soyut hem de somut faktörleri kapsar.¹⁷⁹

¹⁷⁵ Ömer Baybars Tek, **Pazarlama İlkeleri**, Memleket Yayınları, İzmir, 1991, s.6.

¹⁷⁶ Barutçu, a.g.e., s.75.

¹⁷⁷ Yusuf Karaca, “Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C:3, S:1, 2001, s.125.

¹⁷⁸ Gökhan Özkan ve Diğerleri, “Bulanık Mantığın Berraklaştığı Yer: Müşteri Değeri”, **7. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 31 Mayıs-2 Haziran 2002, s.22.

Değer ilave etmek için bilinen bir çok yöntem vardır. Çekirdek ürüne daha fazla değer katarak (ürünün kalitesinin artırılması, destek hizmetlerinin verilmesi gibi), kuruluşlar müşteri tatminini arttırmaya çalışırlar. Örneğin: arabalarda kullanılan çeliğin geliştirilmesi, çamaşır makinelerinin düğmelerinin geliştirilmesi gibi. Eğer bunlar, müşteri açısından değer yaratmıyorsa hiçbir anlamı olmadığı gibi başarı şansları da çok düşük olabilmektedir. Düşünce sistemi, müşterilerin beklentilerine ve isteklerine bağlı olarak onlara ne verdiğimiz yerine, onların nelerden ödünler verdiklerine odaklanmalıdır. Eğer, kuruluş müşterinin algıladığı ödünü azaltacak ve böylece ilişki maliyetini en aza indirecek bir değer sunabilirse, başarılı olabilme şansı yüksek olabilecektir.¹⁸⁰

Buna göre, müşteri değeri müşteri açısından kavramlar seti olurken, işletme açısından pazarlama ve finansman parasal beklentilerine cevap vermektedir. Buna göre pazarlama açısından; müşteri segmentlerinin her birinin özelliklerini belirleyerek her bir bölüm için mevcut ve olası eğerin belirlenmesi temel alınırken, finansal olarak değeri yaratılması, somutlaştırılması ve müşteriye ulaştırılması için yapılan tüm yatırımların en kısa sürede hangi müşteri grubunca geri ödenmesine yöneliktir.¹⁸¹

Müşteriler sadece pazarlama programları ve promosyonları ile değil işletmeden aldıkları değer ile bağlılık göstermektedir. Müşteriye sunulan bu değer ürün ve hizmet kalitesi, satış sonrası hizmetlerin artırılması ile de sunulabilir. Müşteriye değer sağlamak içi ürün veya hizmetin faydasının artırılması gereklidir. Bir başka ifade ile temel ürüne veya hizmete müşterilerin önemli, faydalı ve eşsiz gördüğü bir takım özellikler katmaktır. Örneğin otomobil lastikleri üreticisi bir işletme 2 veya 4 lastik alanlara 6 yada 12 ay yol hizmetleri verilmektedir. Bu hizmetler, işletme tarafından müşterilerine lastik dışında bir değer sunumudur.¹⁸²

¹⁷⁹ Robert Wayland, Çev:Ünal Çağlar, **Müşteri Bağlantıları**, Alfa Basım Yayım, 2000, s.171.

¹⁸⁰ Odabaşı, a.g.e., s:51.

¹⁸¹ Özkan ve Diğerleri, a.g.e., s.23.

¹⁸² Barutçu, a.g.e., s.75.

2.6.4. Müşteri Hizmetleri

günümüzün yoğun rekabet ortamında, bir ürünün diğerinden çok üstün olması, çok zor gerçekleşen bir durumdur. Otomobil, giyim, bilgisayar, poliçe, emlak gibi hangi ürün satılırsa satılsın eğer farklı bir hizmet sağlanmazsa, rakip işletme üstün duruma geçecektir. Günümüz koşullarında servisi eksik mükemmel bir ürün yeterli değildir. En başarılı işletmeler, müşterilerine etkin hizmet verebilen işletmelerdir. Satış ile hizmet birbirinden ayrılmaz bir bütündür.¹⁸³

Müşteri hizmetleri, bir ürün veya hizmetin pazarlamasını kolaylaştıran, destekleyen, ürün ve hizmetler satın alırken dikkate alınarak toplam ürün özellikleri arasında bulunan, ürün ve hizmet satışına eşlik eden satış sonrası garanti, iade, montaj, bakım vb. hizmetlerdir.¹⁸⁴

Müşteri hizmetleri; karşılıklı avantaj sağlayacak şekilde uzun vadeli ilişkileri güvence altına alabilecek bir yaklaşımla müşterilerle, pazar amaçlarını oluşturan gruplarla bir bağ oluşturmaktır. Müşteri hizmetleri; müşteriye ürün ve yer açısından kolaylık sağlayacak değer yaratıcı bir süreç olarak görülmesi gerekmektedir. Kaliteli bir müşteri hizmeti; müşterinin ne aldığını anlaması ve önerilen mala ya da hizmete daha başka ne gibi değerlerin katılabileceğini belirlemeyi içermektedir. Satış sonrası müşteri hizmetlerinin müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü vardır. Satış sonrası hizmetler müşteriye ne kadar önem verildiğinin de bir göstergesi olacaktır. Bunun sağlanması müşterilerin işletmeye bağlılık duymasını sağlayabilecektir.¹⁸⁵

2.6.5. Müşteri Alışkanlığı

Müşteri alışkanlığı; müşterilerin sürekli aynı işletmenin ürün ve hizmetlerini kullanması ve işletmeden memnun olması, zamanla işletmeye karşı olumlu bir tutum

¹⁸³ Robert Shook, Çev: Nesrin Yalçın, **Satışta Daha Başarılı Olmanın Sırları**, İstanbul, İlgı Yayıncılık, 1989, s.139.

¹⁸⁴ Ahmet Hamdi İslamoğlu, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayın Dağıtım, 1999, s:355.

¹⁸⁵ Odabaşı, 1996, a.g.e., s.93.

geliştirmesini sağlayabilecek ve bu olumlu tutum müşteri bağlılığının oluşmasına yardımcı olabilecektir.

Müşteri alışkanlığı müşteri bağlılığı anlamına gelmemektedir. Müşteri alışkanlığı müşteri bağlılığını yönlendirici bir etki yapmaktadır. Müşteri açısından aynı ürünü ve hizmeti satın almaya devam etmek başka bir ürün ya da hizmeti satın alma riskinden daha çok tercih edilmektedir. Müşteri alışkanlığı ile müşteri memnuniyeti birleştiğinde müşteri bağlılığı oluşmaktadır. Müşteri alışkanlığı ürün ve hizmetlerin satın alma isteği süreklilik kazanınca müşteri bağlılığına dönüşür.

2.6.6. Müşterilerin Risk Almaktan Kaçınma İsteği

Müşteriler satın alma davranışında riskten kaçınma isteği gösterirler. Satın alınacak ürün ya da hizmetin güvenilirliğini arttırmak için müşteriler, daha önce kullandığı ürün ve hizmetleri tercih ederler. Bu eğilim satın alma riskini azaltmak için müşterileri işletmenin bağlı müşterisi olmasına yönlendirmektedir.

Müşteri bağlılığı müşterilerin değişik ürün veya hizmetleri kullandığında karşı karşıya olduğu riski en aza indirmesine veya ortadan kaldırılmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün veya hizmetten memnun olmama riskini önlemenin bir yolu da bildiği, tanıdığı ürün ve hizmete bağlı olması ve onu satın almaya devam etmesidir. Müşteri, bağlılığı, mevcut ürün ve hizmeti değiştirdiğinde çok fazla risk algılayan müşterilerde daha güçlü bulunmaktadır. Riski az algılayan müşteriler ise daha kolay bir şekilde marka veya işletme değişikliği yapılabilmekte ve müşteri bağlılığı oluşturmak daha da zorlaşmaktadır.¹⁸⁶

2.6.7. Pazar ve Rekabet Koşulları

Müşteri bağlılığı, pazar ve rekabet koşullarından gerçekleşebilir. Örneğin pazardaki alternatif ürünler yoksa, tüketici ya olan ürünlere bağlı olacak ya da bir şey almayacaktır. Kamu hizmetlerinde bu durum vardır. Örneğin elektrik, telefon hizmetleri

¹⁸⁶ Barutçu, a.g.e., s.78.

gibi. Kamu hizmetleri tekel olduğundan tüketici kamu hizmetlerine bağlılık gösterecektir. Pazar şartlarına farklı örnekler verilebilir. Örneğin; satın alınan ürün ve hizmetlere ilgili garanti anlaşmaları da müşteri bağlılığı oluşturmayı kolaylaştırmaktadır. Garanti kapsamındaki tamir, bakım ve onarım işlemleri için anlaşmalı bakım servisine karşı bir bağlılık hemen oluşacaktır.

Bir yerleşim yerinde tek bir marketin bulunması da o markete bağlılık oluşmasına, o yerleşim bölgesinde yaşayanlar tüm ihtiyaçlarını o marketten karşılamasına ve o marketin sürekli müşterisi olmasına neden olacaktır.

2.6.8. Karar verme Kolaylığı

Müşteriler ürün ve hizmet seçimlerinde çok fazla tercih edecek ürün ve hizmet ile karşı karşıyadır. Karar vermek müşterinin algıladığı riske göre değişmektedir. Eğer müşteri için ürün ya da hizmet ise algıladığı risk daha fazla olacağından müşterinin ürün ya da hizmet tercihinde karar vermesi zor olmaktadır. Karar verme kolaylığı ürün ve hizmetin algılandığı riske göre değişmektedir.

Müşteri bağlılığı müşterinin ürün ya da hizmet satın alma sürecinde müşteriye karar verme kolaylığı sağlamaktadır. Müşteri daha önce kullandığı ürün ya da hizmet sayesinde riski daha az algılamaktadır. Bu durum müşteri için bir avantaj olmakta müşteri bağlılığı müşteriye karar verme kolaylığını artırmaktadır.

Müşteriler çok farklı ürün ve hizmetlerden seçim yapmaktır. Bu durum, ürün ve hizmet gruplarına göre farklılık gösterir. Bir hipermarketteki karar verme zorluğu ile küçük bir markette seçim yapmak arasında farklılıklar vardır. Bu gibi durumlarda bağlılık müşterilerin önemli bir yardımcısı olmaktadır. ABD’de yapılan bir araştırmaya göre tüketicilerin %60’ı önceki satın alma kararlarına bağlı kalmaya gayret gösterdikleri belirtilmiştir. Müşteriler satın alma sürecini bildiği, kullandığı, bağlılık duyduğu ürün ve hizmetleri satın alma kararı vermesi kolay olacaktır.¹⁸⁷

¹⁸⁷Barutçu, a.g.e., s.78.

2.6.9. Sürekli Müşterilerin Ödüllendirilmesi

Müşteri bağlılığının oluşmasında sürekli müşterilerin ödüllendirilmesi de önemli bir unsurdur. Müşterilerin işletmeye olan katkısını bilmek ve müşterileri ödüllendirmek doğal bir iş alışkanlığı olmalıdır. Müşteriler tekrar tekrar alışveriş yaptıklarında müşterilere verilen ödül, iş hayatındaki işletmenin başarısındaki katkısını müşterilere göstermektedir. Ama müşterilerle ilişkileri sürekli kılmak için daha fazla gayret gösterilmelidir.

Müşteri bağlılığı oluşturmada önceliği müşterilerle sürekli bir iletişim içinde bulunarak müşterilerle duygusal bir bağlılık oluşturmaya verilmesi önemlidir. İlk olarak, işletmeyle iş yapan müşterileri tanımaya çalışmak gerekir. İsimleri öğrenilmeli ve müşterilere isimleri ile hitap edilmelidir. Yeni bir müşteri ile karşılığında, işi bırakıp müşteri ile ilgili her şeyi öğrenmek için elden gelen yapılmalıdır. Müşterinin beklentilerine göre müşterilere ödüller verilmesi, müşterilerle ilişki kurulmasında daha etkili olacaktır.

Sadece imaj kalite ve müşteri memnuniyeti üzerinde yoğunlaşmak yeterli değildir. Örneğin müşteri bağlılığının sağlanmasında sadece müşteri memnuniyeti üzerine odaklanmak, müşteri bağlılığı oluşturmaya yardımcı olabilecek diğer değişkenlerin ihmal edilmesine neden olabilir. Bu değişkenlerden etkilenme dereceleri de kişiden kişiye farklılık gösterir. Açıklanan bu değişkenler yanında müşteriler ile iletişim içinde bulunarak, işletme ile müşteri arasında duygusal bir bağ oluşturma da rolü vardır.¹⁸⁸

¹⁸⁸ Barutçu, a.g.e., s. 79.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLANMASINDA İLİŞKİSEL PAZARLAMA DİNAMİKLERİ

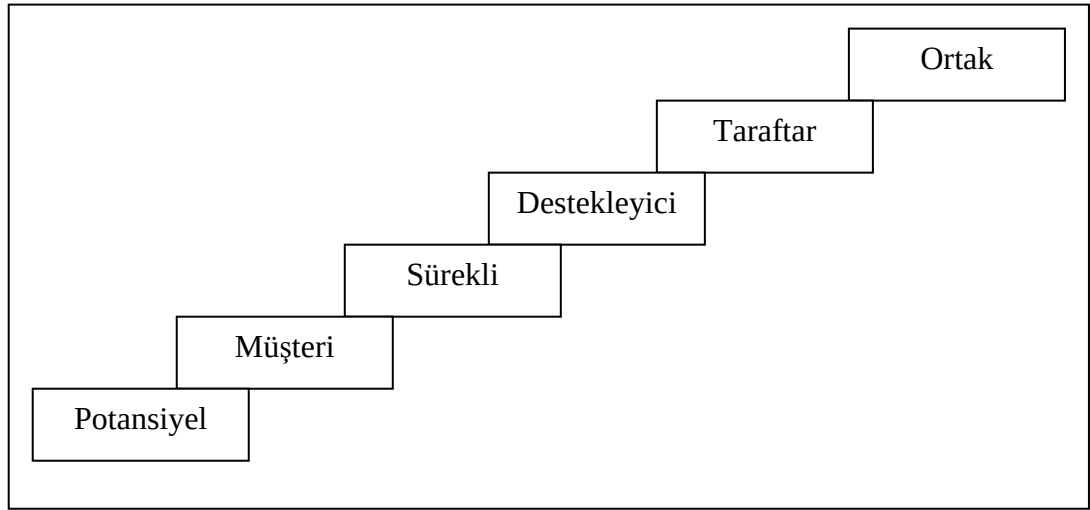
3.1. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI MERDİVENİ

Geleneksel olarak çok sayıda işletmenin pazarlama amacı, potansiyel müşterilere ulaşarak işletmeye çekmek ve ilk satışı yapmak üzerinde odaklanmıştır. İlişkisel pazarlamanın amacı ise müşteriler ile ilişki kurarak, işletmenin yeni müşterilerini sürekli müşteri haline getirme ve daha sonrada işletmenin veya ürün ve hizmetlerin destekleyicisi ve işletmenin taraftar müşterisi olmasını sağlamalıdır. Bunun sonunda taraftar müşterileri işletmenin ortağı haline getirmektir. Bu süreci ilişkisel pazarlama anlayışında müşteri bağlılığı olarak da açıklanmaktadır.

Bu model, ilişkisel pazarlamanın yeni müşteri kazanmak ve kazanılan müşterileri işletmede tutma gibi iki temel odağı da vurgulanmaktadır.¹⁸⁹

Şekil 3’de görüldüğü gibi müşteri bağlılığı merdiveninin en alta basamağında “potansiyel müşteriler” bir başka ifade ile hedef pazar yer almaktadır. Geleneksel pazarlamanın amacı potansiyel müşterileri ister birey ister kuruluş olsun “müşterilere” dönüştürmek olup müşterileri geri getirme konusu üzerinde belirli hiçbir girişimde bulunulmadan pazar payını arttırmak üzerinde odaklanmıştır. Bundan sonraki basamakta yer alan “devamlı müşteriler” ise ilişkisel pazarlamanın ilgi odağında yer alan gruptur. Devamlı müşteriler ihtiyaçlarını sürekli olarak aynı işletmeden karşılanmaktadır. Bu aşamada devamlı müşterilerin “destekleyici müşterilere” dönüştürülmesi hedeflenmektedir. Destekleyiciler kendilerinin bir anlamda işletmenin ortağı gibi hissederler ve bundan memnundurlar.

¹⁸⁹ Barutçu, a.g.e., s.127.



Şekil 2: İlişkisel Pazarlama Anlayışında Müşteri Bağlılığı Merdiveni

Kaynak: Sui Pheng, “The Extension of Contruction Partnering for Relationship Marketing”, **Marketing Intelligence&Planning**, Sayı:17, No:3, s.157(Barutçu, 2002, s.75’den alıntı)

Şekilde potansiyel müşteriden müşteri elde edip, sürekli müşteriye dönüştürme süreci yeni müşteriler kazanmayı vurgular. Destekleyici müşteriden taraftar müşteriye dönüştürüp işletmenin ortağı olan müşteri elde etme süreci de müşteriler ile ilişki kurmayı ve geliştirmeyi vurgulamaktadır.

Bu süreçte taraftar müşteriler, işletmeye veya sunduğu ürün ve hizmetlere duygusal ve psikolojik bağlılığı sadece tekrar tekrar satın almada değil aynı zamanda çapraz satış imkanı da sağlayacaktır. Bununla birlikte işletmeye olan güveni ve bağlılığından dolayı arkadaşlarını ve çevresini işletmeyi överek ve başkalarına tavsiye ederek işletmenin müşterisi olması için de çalışacaktır.

Merdivenin son basamağı ise müşterilerin artık ortak haline geldiği işletme ile birlikte bu ilişkiden karşılıklı ne yararlar sağlayabileceklerini araştırdığı yerdir. Bu aşamada müşteriler işletmenin sermayesi olmayan bir ortağı olarak çalışırlar. Bu modelde ilişkisel pazarlama programlarına düşen görev, müşterileri bu merdivende yukarıya taşıyacak uygun nedenleri, ortamları bulmak, onları üst basamaklarda tutmak ve müşteri bağlılığı oluşturmak için etkin bir iletişim kurmak ve müşterilerle kurulan ilişkiyi taraftar ve hatta ortaklık düzeyine getirmeye çalışmaktır.

3.2. İLİŞKİSEL PAZARLAMADA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLAMAK İÇİN KULLANILAN İLİŞKİ DÜZEYLERİ

İşletme ile müşteri arasındaki ilişki temelde üç düzeyden biri ile olabilmektedir. İşletmeler bu üç düzeyden birini uygulayabileceklerdir. Uygulanacak bu düzeyin belirlenmesi işletmenin müşteri bağlılığı sağlamak için yararlandığı ilişki türü ve sayısına bağlı olacaktır.¹⁹⁰

Tablo 2: İlişkisel Pazarlamanın Üç Düzeyi

Düzye	İlişkinin Türü	Pazarlamanın Odak Noktası	Hizmetlerin Kişileştirme Derecesi	Pazarlama Karması Bileşeni	Sürdürülebilir Rekabetçi Farklılaştırma Potansiyeli
Bir	Finansal	Müşteri	Düşük	Fiyat	Düşük
İki	Finansal ve Sosyal	Kilit Müşteri	Orta	Kişisel İletişim	Orta
Üç	Finansal, Sosyal ve Yapısal	Kilit Müşteri	Ortadan Yüksek	Hizmet Ulaştırma	Yüksek

Kaynak: Leonard Berry, A. Prasuraman, “Marketing Services, Competing Through Quality”, **Mcmillan, Newyork**, 1991, s.136(Barutçu, 2002, s.125’den alıntı)

Birinci düzey ilişkisel pazarlamada, müşteriye elde tutma yönlü pazarlama anlayışından biri olarak ifade edilmektedir. Bu düzeyde işletmeler, işletmeyi daha başarılı kılmak için müşterileri satın almaya teşvik etmede fiyat bileşenini kullanırlar.

Bu aşamada müşteri işletmeye öncelikle finansal dürtülerle bağlanır. Daha büyük alımlarda müşteriye düşük fiyatlar sunmak ya da uzun süreli müşterilere daha düşük fiyatlar uygulamak gibi. Bu aşamaya uygun örnekler bulmak zor değildir. Havayolu şirketleri, oteller ve araba kiralama şirketleri benzer turizm endüstrileri örnek gösterilebilir. “Sık uçucu” programları belirli bir havayoluyla seyahat eden yolculara finansal teşvikler ve ödüller sunar. Bu tür finansal teşvik programlarının artmasının bir

¹⁹⁰ Barutçu, a.g.e., s.125..

nedeni başlatmasının zor olmaması ve en azından kısa dönemde kâr getirmesidir. Ancak finansal teşvikler başka bir ilişki stratejisiyle birleşmedikçe uzun dönemde avantaj sağlamaz ve işletmeyi rakiplerinden farklılaştırır.¹⁹¹

Birinci düzey ilişkisel pazarlamada, işletmenin sahip olduğu tüm müşterilere uygulanmaktadır ve hizmetlerin kişileştirilme dereceleri düşüktür. Pazarlama aracı olarak fiyat kullanılmakta ve bu düzey bir ilişki, rakiplerin kısa dönemde taklit etmesinden dolayı uzun dönemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirilmemektedir.¹⁹²

İkinci düzey ilişkisel pazarlamada, ilişkinin oluşturulmasında fiyatı dikkate alan finansal bir ilişki ile birlikte sosyal ilişkiyi de önem verilmektedir. Yine bu düzeyde pazarlama programının hedef noktası birinci düzey ilişkisel pazarlamanın aksine işletmenin en değerli ve kilit müşterileridir. Bu düzey pazarlamada hizmetlerin kişiselleştirilmesi birinci düzeye göre daha fazladır. Bu nedenle müşterilerin istek ve ihtiyaçları öğrenilerek, kilit müşterilerin kişisel ihtiyaçlarına göre hizmet sunumu yapılmaya çalışılır.¹⁹³

Bu aşamada, işletmeler hem sosyal hem de parasal bağlar kullanarak müşterileri elde tutar ve uzun dönemli ilişkiler kurmaya çalışırlar. Bu aşamada müşteriler isimsiz bir yüz değil de istek ve ihtiyaçları olan bireyler olarak görülmektedir. İşletmeler bu müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmek ve anlamak isterler. Hizmetler bireylerin ihtiyaçlarına uyacak bir şekilde tasarlanır ve işletmenin müşterilerle iletişimlerini artırılarak sosyal bağlar kurulur.¹⁹⁴ Örneğin, sigorta endüstrisinde müşteri-işletme ilişkileri üzerine yapılan bir araştırmada müşterilerle iletişimi artırarak, değişen ihtiyaçlarını izleyerek, kart veya hediyeler yoluyla ilişkileri sürdürerek ve kişisel bilgileri paylaşarak müşterinin işletmeye bağlanma olanağının artırılabilceği görülmüştür.

¹⁹¹ Zeliha ESER, **İlişkisel Pazarlama**, Başkent üniversitesi, Ders Notları, 2004, s.6.

<http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>

¹⁹² Barutçu, a.g.e., s.125.

¹⁹³ Peppers,1993, a.g.e., s.31.

¹⁹⁴ Eser, a.g.e., s.7.

Hizmet sektöründe müşteri bağlılığı ve müşteri memnuniyetinin sağlanmasında müşterilerle kurulan ilişkinin önemli bir yeri vardır. Örneğin UNB&T bankasında kişiye özel hizmet sunumu çok önemlidir. Bankanın tüm çalışanları müşterilerine isimleriyle hitap ederler ve müşterilerini bankada rahat ve güvenli bir ortam sağlamaya çalışırlar. Banka güven üzerine kurulu ilişkilerini geliştirmek ve geçen yıl bankanın müşterisi olmasını teşekkür etmek için gönderdiği kitapta; “Geçmiş yıllardan beri olan iş ilişkilerinizin için teşekkür ediyoruz. Amacımız, bankacılık alanına farklı bir deneyim kazandırmaktır. Sizin için bunu başatabildiğimizi ve iş ilişkilerinizde uzun yıllar bizi tercih edeceğinizi umuyoruz” notu gönderilmektedir.¹⁹⁵

Üçüncü düzey ilişkisel pazarlamada, müşteri ve işletme arasında parasal ve sosyal bağlarla birlikte yapısal bağların da kurulmasını içerir. Yapısal bağlar müşteriye, müşterinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sağlanarak yaratılır ve genellikle hizmet ulaştırma sisteminin içine o müşteri için konulur. Yapısal bağlar genellikle müşteriye teknolojiye dayalı kişiselleştirilmiş hizmet sunularak yaratılır ve müşteriye daha üretken bir hale getirir.¹⁹⁶ Özel bir konferans merkezinin büyük bir muhasebe firmasıyla birlikte yatırım yaparak bir eğitim tesisi kurmaları bu aşamaya örnek gösterilebilir. Eğitim tesisi konferans merkezinin arazisi üzerinde inşa edilmiş ve muhasebe firmasının ihtiyaçlarına uygun dizayn edilmiştir. Yapmış olduğu yatırımdan faydalanabilmek için muhasebe firması bütün orta aşama yönetici eğitimlerini söz konusu tesislerde yapmaya karar vermiştir. Konferans merkezi de firmanın devamlı işini alabilmiştir.¹⁹⁷

Bu aşamada, işletmeler finansal ve sosyal bağlar yanında yapısal bağlarla ilişkileri güçlendirmeye çalışırlar. Yapısal bağlar, müşteriler için değerli olan ve diğer işletmeler tarafından kolaylıkla sağlanamayan hizmetleri sunmak suretiyle oluşturulmaya çalışılır. Müşteriye sunulan ve kişiselleştiren bu hizmetler genellikle teknoloji tabanlı ve işletmenin potansiyel müşterilerinin daha etkili ve verimli olmasına yardımcı olması amaçlanır.

¹⁹⁵ Barutçu, s.126.

¹⁹⁶ Eser, a.g.e., s.8.

¹⁹⁷ Yüksel, a.g.e., s.190.

Üçüncü düzey ilişkisel pazarlamada, müşterilere ek değerler sağlayan hizmetler sunarak, yapısal ilişkilerde kurulmaya çalışılmaktadır. Örneğin Tıbbi ilaç dağıtımı yapan McKesson işletmesi, kendileri ile çalışan eczanelerin fiyat, envanter kontrolü, kredi vb. işletmelerine yardımcı olmak amacıyla elektronik bilgi değişimi sistemi kurmuştur. Bu işletmenin amacı müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini önceden belirleyerek yapısal çözümler geliştirmek ve müşterileri ile çok güçlü bağ kurmaktır. Bu işletme, müşterilerine ek değerler sunarak, sunduğu hizmetleri kişiselleştirerek üçüncü düzey ilişkisel pazarlamayı başarıyla uygulamıştır. McKesson işletmesi gibi AA kilit müşterileri için SABRE olarak adlandırılan bilgi sistemi kurarak müşterilerine diğer havayolu işletmelerinin sunmadığı ek hizmetler sunmuştur.¹⁹⁸

3.3. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SAĞLAMADAKİ KRİTERLERİ

İlişkisel pazarlama anlayışı, müşteriye elde tutma odağından da anlaşılabilirliği gibi müşteri bağlılığı amacını gerçekleştirmeye yöneliktir. İlişkisel pazarlama anlayışı müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığı sağlamayı hedeflemektedir.

3.3.1. Ürün Faydaları Üzerinde Durma

Müşteri ilişkileri esnasında müşteriye daha çok ürünün faydalarından ve müşterinin ihtiyacına tam karşılık verilmesi gerekmektedir. Ancak fayda oranı yüksek ürünlerin fiyatları da yüksek olacağından fiyat konusu pek konuşulmaz. Fiyatı yüksek bulan tüketiciye ise ürünün faydaları daha çok anlatılır. Ürünün teknolojik yenilikleri, üstünlükleri ve özellikleri müşteriye detaylı olarak anlatılır. Ancak bu anlatımın yüzyüze olması tüketiciyi olumlu yönde karar vermesini büyük ölçüde kolaylaştırır.

¹⁹⁸ Barutçu, a.g.e., s.126.

3.3.2. Uzun Dönemli Olma

Müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurma ve müşteri bağlılığı sağlama, ilişkisel pazarlamanın en önemli boyutudur. Müşteri işletme ilişkisi daha büyük bir etkinliğe yol açtığından dolayı, ister üretim işletmesi olsun ister hizmet işletmesi olsun her tür işletme için geçerli bir pazarlama stratejisidir. Çünkü etkinlik, müşterilere en büyük değerler sağlamaya yönelik pazarlama kaynaklarının uygun bir şekilde yönetilmesiyle başarılmaktadır. Bu da bireysel ilişkilerin ağır bastığı hizmet işletmeleri açısından ilişki değişiminin etkinliğinin ancak ilişkisel pazarlama anlayışı çerçevesinde hareket edilerek başarılabileceğini göstermektedir. İlişkisel pazarlama hizmet karşılaşmalarının aynı zamanda sosyal bir karşılaşma olduğu gerçeğinden yola çıkmaktadır. Sosyal bağlar, ilişkilerin bireyselleştirilmesini ve hizmetin kusurlu sunulmasında bile müşterilerin daha hoşgörü ile davranmasını beraberinde getirebilmektedir.¹⁹⁹

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak daha kârlıdır. Bilimsel olmayan ancak yaygın bir kurala göre yeni bir müşteri elde etmek mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre altı kat daha maliyetlidir. İşletmenin tatmin olmamış eski bir müşterisini kazanmasının ise iki kat daha maliyetli olduğu söylenmektedir.²⁰⁰ Uzun dönemli ilişkiler için müşterilere ait bilgiler toplanmalı, müşteri istekleri yerine getirilmelidir.

İşletmenin kârlı bir biçimde varlığını sürdürebilmesi için potansiyel müşteriler kazanması gerekir. Bu potansiyel müşterileri sağlayabilmenin en iyi yolu müşteri memnuniyetidir. Satın aldığı mal ve hizmetten memnun kalan müşteriler, tekrar tekrar satın alma faaliyetlerinde bulunacaklardır. Böylece uzun vadeli kalıcı ilişkiler sağlanmış olur.

Birçok satıcının farkında olmadığı şey, satışı sonuçlandırmanın sadece bir başlangıç olduğudur. IBM’de bir sipariş, bilgisayar sistemi başarılı bir şekilde

¹⁹⁹ Berrin Yüksel, “Yönetim ve Ekonomi”, **Celâl Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi**, Sayı:3, 1997, s.449.

²⁰⁰ Berrin Yüksel, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniv. İşletme Fakültesi Yay.,Eskişehir, 1998, s.181.

kurulmadan asla bitmiş sayılmaz. Satış ve kullanıma geçirme beraber kullanılan iki kelimedir. Biri olmadan diğerine sahip olunamaz. IMB'in pazarlamacıları siparişi almanın en kolay aşama olduğunu söylerler. Satış orada son bulmaz. Onlar, "Bir ürün tam anlamıyla kullanıma geçirilmeden satılmış sayılmaz. Bir ürün tam anlamıyla satılmadan da kurulmuş olmaz.", düşüncesindedirler. Bilgisayarı teslim ve kurma işlemi bazen bir yıl kadar sürebilir. Bu süre zarfında müşteri eğitilerek, ürünü nasıl kullanacağı gösterilir. Devamlı olarak müşteri ile beraber çalışıp sistemden daha iyi faydalanabilmesi için uygulamalar yapılır.²⁰¹

3.3.3. Müşteri Hizmetleri Üzerinde Odaklaşma

Günümüzde müşteriler kaliteli ürün ve uygun fiyatın ötesinde bir şeyler beklemektedirler. Saygı görmek, güven duymak, kıymetin bilinmesi, dostluk, güler yüz, ilgi, yardım... Bu değerlerin tümüne "müşteri hizmeti" denir. Bir firmayı rakiplerinden ayıran da, müşteri hizmeti farklılığıdır. Bir işletmenin en büyük amacı; işletmeye bağlı müşterilerin sayısını arttırmaktır. Bu da müşterilerinin verilen hizmetten memnun kalması ve işletmeden memnun ayrılması ile sağlanır. Diğer bir deyişle; mükemmel müşteri memnuniyeti sağlanırsa müşteri bağlılığı sağlanacaktır.²⁰²

Müşteri hizmeti, satış öncesi ve sonrası müşterilerin ihtiyaç duyduğu hizmetlerin yerine getirilmesidir. Müşteri odaklı olabilmek için müşteri istek ve hizmetleri eksiksiz yerine getirilmelidir. Bir işletmenin ürün veya hizmetlerini satın alan müşterilerin şekillendirebileceği beş farklı ilişki düzeyi vardır.²⁰³

1. Temel İlişki: İşletme satış elemanının ürün veya hizmeti satması ve herhangi bir şekilde sonucunu takip etmesidir.

²⁰¹ Robert Shook, Çev: Nesrin Yalçın, **Satışta Başarılı Olmanın Sırları**, İstanbul, İlgı Yayıncılık, 1990, s.140.

²⁰² Lale Rona, **Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı**, Ofset Yapımevi, İstanbul, 2004, s.73.

²⁰³ Yüksel, 1997, a.g.e., s.447.

2. Tepkisel İlişki: Satış elemanının ürün veya hizmeti satması ve müşterinin herhangi bir sorunu ortaya çıkarsa her zaman kendisini çağırabileceği hususunda müşteriyi cesaretlendirmesidir.
3. Sorumlu İlişki: Satış elemanının, ürün veya sunulan hizmetin müşterinin beklentilerini karşılayıp karşılamadığını öğrenmek için satıştan veya hizmet kalitesini iyileştirme önerilerini, varsa şikayetlerini ve hayal kırıklıklarını bildirmelerini isteyerek bu bilginin işletmenin sunularını sürekli iyileştirmede yardımcı olacağını söylemesidir.
4. İleri Derece Aktif İlişki: Satış elemanlarının veya işletmede çalışan başka kişilerin müşterilere zaman zaman telefon açmaları ve onlardan iyileştirilmiş ürün veya hizmetlerin kullanımı veya yeni ürün veya hizmetin yararları yönleri hakkında önerilerini almasıdır.
5. Ortaklık İlişki: İşletmenin müşterilerine veya diğer müşterilere daha iyi değerler sunmak için yollar bulmada onlarla birlikte çalışmasıdır.

Müşteri hizmetleri düşünüldüğü gibi yalnızca manevi değerler taşıyan bir kavram değildir. Her iş yerinde geliştirilmiş veya benimsenmiş iş alışkanlıkları vardır. Örnek olarak, birisi cevap verene kadar telefon kaç kez çalmaktadır? Bir müşterinin sorusunu yanıtlamak için telefonu kaç kez aktarmak gerekmektedir? Bir siparişi hazırlamak ya da değiştirilen bir malı göndermek ne kadar sürmektedir? Eğer sıradan iş yapma şekilleri belli standartlar oturtulmuş ise, çalışanların olağanüstü performans göstereceklerinden emin olunabilir. Ancak unutulmamalıdır ki ölçülerek denetlenen işler mutlaka yapılır.²⁰⁴

Müşteri hizmetleri ve etkin müşteriyi sürekli kılma programları sadece yetkili ve yetenekli kişilerce sağlanabilir. Hizmet, bu hizmeti veren elemanların profesyonelliği ölçüsünde profesyonel bir hizmet olur. Eğer insanlara iyi hizmet verilmesi isteniyorsa, personelin geliştirilmesi gerekir. Çalışanların işletmenin hizmet standartlarını anlamış olduklarından emin olunmalıdır.

²⁰⁴Regis Mckenna, **Relationship Marketing Successful Strategies for the Age of the Customer**, Paperback Perseus Publishing, April, 1993, s.14

Hizmetlerin telafisinin oluşma özelliği, müşteriye sunulan hizmetlerin aktif olma yönü, işletmeler için çok önemli bir olgu olduğu ortaya koymaktadır. Kusurlu bir hizmet alan müşteri kararını bir daha işletmeden tekrar alışveriş yapmama şeklinde verebilecek ve rakip işletmelere geçebilecektir.²⁰⁵

3.3.4. Müşteri ile Yüksek Bağlılık Seviyesi Kurma

İşletmeler müşterilerle ilişkiler kurulmalı ve müşteri ilişkilerinin uzun dönemli olması sağlanmalıdır. Ancak uzun dönemli müşterilerle kurulan ilişkiler sayesinde müşteri bağlılığı sağlanabilir. Müşteri işletmeden satış yaptıktan sonra bırakılmamalıdır. Müşteriler ile ilişkiler satış sonrası geliştirilmelidir. Satış sonrası müşterilere ürün ya da hizmet hakkında bilgiler alınarak müşterilerle kurulan ilişkiler pekiştirilmelidir. Böylelikle müşterilerle yüksek bağlılık seviyesi kurulacaktır.

Müşteri ile yüksek bağlılık seviyesi kurmak için düşük fiyat stratejisi de kullanılabilir. Eğer fiyatlar rakiplere oranla düşükse müşteri işletmeye bağlılık duyacaktır. Ancak tek olay düşük fiyat değildir. Verilen ürün veya hizmetin kalitesi, zamanında ve müşteri taleplere uygun tesliminde müşteri bağlılığını yüksek seviyeye çekecektir. Ayrıca yüz yüze ilişkilerin sıcaklığı ve samimiliği de müşteriyi işletmeye karşı yüksek bağımlı yapacaktır.

3.3.5. Yoğun Müşteri İlişkileri Geliştirme

Müşteriyi elde tutabilmek için temel bir anlayış ilişkinin niteliğini zaman içinde izlemek ve değerlemektir. Yıllık müşteri ilişkileri araştırması gibi temel bir pazar araştırması bu tür bir izleme anlayışının temelini oluşturabilir. Mevcut müşterilerin elde ettikleri değeri, kaliteyi, tatmini ve işletmenin hizmetlerinden rakiplerine göre ne derece tatmin oldukları araştırmalıdır. Örgüt, aynı zamanda en iyi müşteriyle düzenli olarak

²⁰⁵ Yüksel, 1997, a.g.e., s.448.

yüzyüze ya da telefonla ilişki kurmalıdır. Rekabetçi bir pazarda, müşteriler temel düzeyde bir kalite ve değer elde etmedikleri sürece müşteriye elde tutmak zor olacaktır.

3.3.6. Kaliteyi Yükseltme

Kalite müşteriye elde tutma ve yeni müşteriler elde edebilmek için vazgeçilmez bir unsurdur. İşletmeler kaliteyi sağlamayı amaç edinmeleri gereklidir. Her şeyden önce verilen ürün veya hizmetin kalitesi piyasadaki rakiplere oranla daha yüksek olmalıdır. Böylelikle, işletmeler rakiplerine göre müşteri portföyünü kaybetmeyecek ayrıca müşteri portföyünü genişletecektir.

Müşteriler her zaman için daha kaliteli olan ürünü ya da hizmeti tercih edecek ve daha sonraki isteklerini daha yüksek kalite seviyesinde karşılamak isteyeceklerdir. Bu durumda işletmeler müşterilerine daha kaliteli ürünler sunarak ilişki kurmayı amaç edinmelidir. Kaliteli ürün ya da hizmetler müşterilerin memnuniyetlerini artırmaktadır. Memnun olan müşteriler işletmeye, ürüne ya da hizmete bağlılık göstermektedirler. Kalite yükseltme çalışmaları için işletmenin içsel faaliyetleri haricinde müşteri talepleri de dikkate alınmalıdır. Kaliteli ürünlerin diğerleri ile arasındaki fiyat farkını müşteri kabullenecektir.

3.3.7.Etki Pazarlaması

Etki pazarlamasını değer öğeleri oluşturur. Değer öğeleri, müşterinin işine dönük yapılan sunumların maliyet ve yararına etki eden her şeyi kapsar. Bu öğeler teknik, ekonomik, hizmete dönük ya da doğası gereği toplumsal olabilir. Somutlukları ise değişkendir. Örneğin bir giyim malzemesine katılacak bir renk teknik bir sunum, her satın alma için ayrı bir fatura düzenlenmesi yerine aylık tek bir fatura çıkarılması ekonomik bir sunum, sunulması talep edilen tasarım desteği hizmete dönük bir sunum ve tedarikçinin iş koşullarının iyileştirilmesi sosyal bir sonum olarak ele alınabilir. Bu liste oluşturulurken söz konusu sunumun bütün bir kullanım süresi boyunca ne olacağını

düşünülmelidir. Yani müşterinin ürünü aldığı, kullandığı ve kullanımını bitirdiği aşamaların tümünü göz önünde bulundurmalıdır. Aynı zamanda bir tedarikçiyle iş yapmanın, müşterinin işi üzerinde yarattığı potansiyel etkilerin tümü de bu listenin kapsamına girmelidir.

Değer öğelerinin bütünsel bir listesini elde ettikten sonra, sıra, her bir öğeyle ilgili başlangıç tahminlerini edinmeye ve her birinin parasal açıdan hangi değeri ifade ettiği bulmaya gelir. Değer öğeleri, müşterinin işine dönük yapılan sunumların maliyet ve yararına etki eden herşeyi kapsar. Bu öğeler, teknik, ekonomik, hizmete dönük veya doğası gereği toplumsal da olabilir.²⁰⁶

3.3.8. Veri Tabanı

Günümüzün rekabetçi dünyasında üstün müşteri hizmeti sunmanın gerekliliğini gören Bell Atlantic, müşteri verilerini bir araya topladı, müşteri profilleri oluşturdu, işletme kurallarını tanımladı ve müşteriye yönelik bütün işletme faaliyetlerini yeniden düzenledi. Sonuçta, Bell Atlantic'in müşteri hizmetleri ve satış personeli müşteriye etkileyen bütün etkileşimleri müşteri ile ilişkilere yansıtılmaktadır. Ayrıca şirketin müşterilerine ister bir satış ya da müşteri hizmetleri temsilcisi ile konuşmaları, ister sesli yanıt sistemini kullanmaları, ister web üzerinden etkileşime geçmeleri, ister tek bir duraktan hizmet almaları sağlanmıştır. Bu hizmet anlayışı ile müşteri verileri kullanılarak müşteriye özgü hizmetler sunulmuştur.²⁰⁷

İyi bir veri tabanı olması durumunda, müşterilerin bu tür isteklerini gerçekleştirmek hiç de zor olmayacaktır. Örneğin Ritz Carlton Otelleri veri tabanını kullanarak hizmetlerini kişiselleştirmeyi başaran zincir otellerin başında gelmektedir. Diğer otel işletmeleri de, ister bağımsız ister bir zincire bağlı olsunlar, aynı yönde çaba göstermektedirler. Marriott Otellerini müşterilerinin yaşam kaynakları olduğunun bilincindedirler. Marriott Otellerinin resepsiyon memurları daha müşteri check-in'ini yaptırdığı sırada; odasında bir ütü bulunmasını isteyip istemediğine, birinci katta sigara

²⁰⁶ Pine, a.g.e., s.11.

²⁰⁷ Patrica Seybold, Çev: Ezgi Sungur, **Müşteri Bağlantıları**, Melisa Matbaası, İstanbul, 2001, s.172.

içilmeyen bir odayı tercih edip etmediğine, faturanın müşterinin kendisi tarafından mı, firması tarafından mı ödeyeceğine ya da aylık bir hesaba mı ekleneceğine, Diamond Clup üyesi olup olmadığına ve derecesinin yükseltilip yükseltilmediğine dair bilgilere sahiptir. Bazı araştırmalar, Marriott otellerinin bu tür müşterileri bilgileri sayesinde uzun yıllardır dimdik ayakta kaldığı vurgulamaktadır.²⁰⁸

3.3.9. İşletme –Müşteri Çıkarları Gözetme

İlişkisel pazarlama anlayışında işletmeler kendi çıkarlarına odaklanmanın ötesinde müşteri çıkarlarını gözetmek esastır. Müşteriler ile kurulacak ilişkinin uzun dönemli olması için müşterinin çıkarlarının gözetilmesi şarttır. İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri ile kurulacak ilişkide müşteriye sağlanacak faydalar amaç olarak görülmeli ve müşteri çıkarları sağlanılmaya çalışılmalıdır. Müşteri kendisine faydalı olduğunu düşünmediği, çıkarlarını gözetmeyen bir işletme ile ilişkilerini sürdürmeyecektir.

Tedarikçiyle müşteri arasında kurulan bütün başarılı ilişkilerin temelinde iki karakteristik özellik olan güven ve bağlılık öne çıkmaktadır. Güvenilirliklerini ve müşteriye bağlılıklarını sürekli göstermek durumunda olan ilerici tedarikçiler, müşterilerine düzenli olarak kendi işlerinin avantajları konusunda yeni deliller sunmalıdır.

3.3.10. Spesifik Gereksinimleri Belirleme

İşletmeler müşterilerini iyi tanımakla yetinmeyip, müşterilerini anlamaya çalışmalıdır. Müşterilerin gereksinimlerini öğrenmenin en etkili yolu en basit şekilde müşterilere sormaktır. Müşterileri tanımaya karar verince, müşterileri daha iyi tanıma sürecine girilmelidir. Gereksinimler düzenli hatta bazen günlük olarak değişir. İşletmeler bu duruma alışık olmalıdırlar. Müşterilerin neler yaptıklarını, ne gibi taleplerini olduğunu öğrenmek için müşteriler en az ayda bir kere aranılması ilke haline getirilebilir. Bu bir yandan müşteriye daha iyi hizmet vermek çabasında olduğunu,

²⁰⁸ Tony Cram, **The Power of Relationship Marketing: How to Keep Customer For Life**, London, Pitman Publishing, 1994, s.23.

öte yandan müşteri ile, insan olarak de ilgilenildiğini gösterir. Ayrıca bu çalışma müşteriye sürekli kılma programını etkin bir şekilde geliştirilmesine de yardımcı olur.²⁰⁹

3.3.11. Müşteri Adres ve Alışkanlıklarını Sürekli İzleme

İlişkisel pazarlama anlayışında önemli olan müşteri istek ve ihtiyaçlarının bilinmesidir. Bu yüzden, müşteri ile kurulacak ilişkide müşteri bilgilerinin bilinmesi gereklidir. Müşteri bilgileri veri tabanında toplanmakta ve müşteri ilişkilerinin her safhasında kullanılmaktadır. Müşteri bilgileri kurulan ilişki ile güncellenmektedir. Bu açıdan uzun dönemli müşteri ilişkileri müşteriler hakkındaki bilgilerin daha çok, etkin ve güncel olmasını sağlamaktadır.

Kârlı bir büyüme sağlamak için müşteri değeri gözetilmelidir. Eğer bir müşterinin stratejik açıdan önemli, mühim ve kârlı olduğuna karar verilirse bu müşteri korumaya çalışılmalıdır. Koruma, müşteri ile ilgili gerekli bilgileri öğrenip doğru zamanda kullanmaktır. Bilgileri en kolay elde etmenin yolu müşteri anket formudur.

3.4. İLİŞKİSEL PAZARLAMANIN MÜŞTERİ BAĞLILIĞI SÜRECİ

İlişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı süreci üç aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalardan birinci aşama; müşteri-işletme arasında iletişim ve etkileşimin kurulması, ikinci aşama; müşteri-işletme arasında etkileşimin geliştirilmesi ve tamamlanması, üçüncü aşama; müşteri-işletme arasında uzun dönemli iletişim ve etkileşimin sürdürülmesi olarak sıralanmaktadır.

3.4.1. Müşteri-İşletme Arasındaki İletişim ve Etkileşiminin Kurulması

Müşteri-işletme arasındaki iletişim ve etkileşimin kurulması aşamasında, müşteri ile ilişkiyi başlatmak için; aşağıda sıralanan unsurların gerçekleştirilmesi gerekir. Bu unsurları işletmeler uyguladıkları takdirde müşterileri işletmeye çekecek böylelikle müşteri-işletme arasında bir iletişim kurulacaktır.

²⁰⁹Mckenna, a.g.e. s.14.

3.4.1.1. Düşük Fiyat Sunma

Bir mamul üretildikten veya bir hizmet sunuma hazır olduğunda maliyetleri belirlendikten sonra sıra mamul veya hizmetin fiyatlandırılmasına gelir. Bir başka açıdan bakıldığında , müşteri işletmeye öncelikle finansal dürtülerle bağlanır. Bundan dolayıdır ki; işletmeler daha büyük alımlarda müşteriye düşük fiyatlar sunar veya uzun süreli müşterilere daha düşük fiyatlar uygularlar. Çünkü, bu ilişkisel pazarlamada müşteriyi elde etmek ve müşteriyi elde tutmak anlayışında önemli bir yere sahiptir.²¹⁰

Sık tekrarlanan düşük değerli hizmetler düşük fiyat sunma için olanak tanır. Alınabilecek düşük maliyetli önlemler ile düşük fiyat sunulabilir. Örneğin, belirli miktarlardaki alışverişe bağlı olarak indirim yapılabilir ya da yüzme havuzuna mevsimlik indirimli bilet önermek gibi fırsatlar sunulabilir. Enflasyonun yüksek olduğu dönemlerde, müşteriler için bu yılın fiyatları gelecek yılda aynen uygulanabilir.²¹¹

3.4.1.2. Miktar İndirimi

Bilindiği üzere ilişkisel pazarlamanın müşteriyi elde etmek ve mevcut müşteriyi elde tutmak gibi iki önemli odağı vardır. Bu hedeflere ulaşabilmek için müşteri-işletme iletişim ve etkileşiminin kurulması çalışmalarında çeşitli faaliyetlerin yapılması şarttır. İşte bu faaliyetlerden birisi de miktar indirimleridir. Miktar indirimleri çeşitli kıstaslara tabi tutulabilir. Örneğin; iki veya daha fazla ürünü birlikte daha düşük fiyata satarak miktar indirimi sağlanabileceği gibi, büyük alımlarda da miktar ve fiyat indirimleri sağlanabilir. Ayrıca; hava yolu şirketleri ve oteller, araba kiralama şirketleri vb. turizm sektörleri örnek gösterilebilir.²¹²

²¹⁰ Öztürk, a.g.e., s.189.

²¹¹ John Courts, Çev: Birol Tenekecioğlu, **Hizmet Pazarlaması**, Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul, 1993, s.37.

²¹² Öztürk, a.g.e., s.190.

3.4.1.3. Etkili İletişim Modelleri

Günümüz rekabet şartlarında işletmelerin sunduğu ürün ve hizmetler arasında çok fazla bir farklılık bulunmamaktadır. Bu noktada işletmeler müşteri bağlılığı sağlamanın önemini anlamaya ihtiyaçları vardır. Bu nedenle işletmelerin geleceği sadece müşterilerin hayat boyu değerinin anlaşılması değil, buna ilave olarak işletmenin müşterileri ve çıkar gruplarını da kapsayan bir iletişim kurulmasına bağlı olacaktır.²¹³

İlişkisel pazarlama anlayışının temel unsurlarından biri müşteriler ile iyi bir iletişim ve diyalog kurmaktır. Bu iletişim, işletmenin müşteriler hakkında bilgi edinmesine, müşteri ihtiyaçların tam olarak belirlenmesine ve bu ihtiyaçların karşılanmasına imkan vermektedir. Ancak çok sayıda işletme, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurarak sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmeyi ihmal etmektedir.²¹⁴

Müşteri-işletme iletişimi ve etkileşiminin kurulmasında iletişim temel kriterdir. İşletme müşteri elde etmek ve mevcut müşteriyi elde tutmak için mutlak suretle iletişim araçlarına başvurmak zorundadır. İşletmeler müşterilerin ihtiyaçlarının ve bu ihtiyaçlarını nasıl karşılayacağını öğrenmek için müşterileri ile bir diyalog ve iletişimi başlatmak ve bu iletişimi korumaya büyük önem vermektedir.²¹⁵

Bunun için pazarlama faaliyetlerinin amacı işletme ve hizmetlerine karşı müşteri yönlü ilgi yaratmak olacaktır. Dolayısıyla basın ve televizyon reklamları , doğrudan postalama, broşürler, duyurum ve halkla ilişkiler vb. iletişim araçları müşteriyi işletmeye çekmede önemli rol oynayacaktır.²¹⁶

²¹³ Jay Kandumpuly, Ria Duddy, "Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationship", **Management Decision**, Sayı:37, No.1, s.54.

²¹⁴ Shankar Ganesan, "Determinants of Long-Term Orientation in Buyer-Seller Relationship", **Journal of Marketing**, April, Sayı:58, s.1.

²¹⁵ Peppers, Rogers, 1993, s.23.

²¹⁶ Öztürk, a.g.e., s.186.

Müşteriler ile ilişki kurma sürecinde iletişim modellerinin önemli bir yeri vardır. İlişkisel pazarlamanın yönetiminde, müşteriler ile iletişim kurmak ve beklenen sonuçlara ulaşmak için işletmelerin iletişim kurma stratejilerinde önemli bir düzeltmeye gitmek zorundadır. Buna göre ilişkisel pazarlama yönetiminde pazarlama iletişimi, müşterinin güvenini kazanmak için daha fazla etkileşim, diyalog gerektirmektedir. Bunun içinde hangi iletişim kurma araçlarının daha fazla etkili ve uygun olduğunu belirlemelidir.²¹⁷

3.4.1.4. Teşvik Programları

İşletmeler müşteri-işletme iletişiminin kurulmasında , müşterinin ilgisini çekmek ve müşteriyi işletmeye çekmek için çeşitli stratejiler ve teşvik programları hazırlarlar. Bu teşvikler ekonomik olabileceği gibi sosyal-kültürel , teknoloji hatta demokratik bile olabilir.

“Sık Uçucu” programları belirli bir havayolu ile seyahat eden yolculara finansal teşvikler ve ödülleri sunarlar. Oteller ve araba kiralama şirketleri de benzer uygulamalara sahiptir. ABD’ deki uzun mesafe telefon şirketleri de pazar payını elde tutmak ve sadık bir müşteri tabanı oluşturmak için konuşma miktarına göre indirimler yaparak, teşvikler sağlamaktadır. Bu tür finansal teşvik programlarının bir nedeni başlatmanın zor olması ve en azından kısa dönemde kar getirmesidir. Ancak finansal teşvikler başka bir ilişki stratejisiyle birleşmedikçe uzun dönemde avantaj sağlayamaz ve işletmeyi rakiplerden farklılaştırılmaz. Müşteriler benzer bir fiyat teşviki sunan başka bir işletmeye geçebilirler.²¹⁸

²¹⁷ Poul Endersen, “Relationship Development and Marketing Communication”, **International of Business&Industrial Marketing**, Sayı:16, No:3, s.179.

²¹⁸ Öztürk, a.g.e., s.190.

3.4.1.5 İşletme Yapısının Tanımı

Nihai olarak öğrenilen ilişki sürecinde müşteriye kilitlenilmeli ve böylelikle işletme faaliyetlerini ve davranışları, bireysel olarak müşterinin açıkladığı ihtiyaçlarını karşılamaya odaklanmalıdır. Bu sürecin sonunda ürün ve hizmetler, her bir müşterinin ihtiyaçlarına göre sunulabilecektir.²¹⁹

İlişkisel pazarlamada müşteriye elde etmek ve müşteriye elde tutmada diğer faktörlerin yanı sıra işletmenin yapısının yani işletme ile müşteri arasında yapısal bağlarında önemi tartışılmaz bir gerçektir. Müşteri ve işletme arasında parasal ve sosyal bağlarla birlikte yapısal bağlarda kurulmalıdır. Yapısal bağlar müşteriye, müşterinin ihtiyaçlarına göre uyarlanmış hizmetler sağlanarak yaratılır ve genellikle hizmet ulaştırma sisteminin içine konulur. Yapısal bağlar genellikle müşteriye teknolojiye dayalı kişiselleştirilmiş hizmet sunularak yaratılır ve müşteriye daha üretken hale getirir.²²⁰

3.4.2. Müşteri-İşletme Arasında Etkileşimin Geliştirilmesi ve Tamamlanması

Müşteri-işletme arasında etkileşimin geliştirilmesi ve tamamlanması aşamasında, aşağıda sıralanan unsurlar iletişimin geliştirilmesinde önemlidir. Müşteriler işletmeye birinci aşamada çekilmeleri sağlanmakta, ikinci aşamada müşteriler ile kurulan iletişim geliştirilmektedir. Bu aşamada yer alan unsurlar ilişkinin tamamlanmasını sağlamaktadır.

²¹⁹ Pepers, 1999, a.g.e., s.154.

²²⁰ Öztürk, a.g.e., s.192.

3.4.2.1. Müşteri Kazanmak

Yaptıkları piyasa tekliflerinin müşteriler üzerinde nasıl bir değer oluşturduğunun bilgisine sahip olan tedarikçiler veya satıcılar, ikna edici değer önerileri tasarlayabilirler. Bu değer önerileri ile müşteri kazanılarak, güvenli ve bağlılık unsurları oluşturulmaya çalışılır.

Ayrıca; oluşan değer, çevresel konulara dikkat göstermenin işletmeye sağladığı itibar üzerinde, ileriye dönük sağladığı katma değer üzerinden de ölçülmesi bir yana, bu dikkatin uzun vadede müşteriye dönük bir parasal karşılığının olacağını da hesaba katmak gerekir.

İlişkisel pazarlama anlayışında, işletmeler sürekli müşteri kazanmak anlayışı zorunlu değildir. Aynı anda hem müşterileri kazanmak hem de müşterileri elde tutmak üzerinde odaklanılmaktadır.

3.4.2.2. Verileri Toplamak

Müşteri ile kurulan her ilişkide daha çok şey öğrenilmelidir. Müşteriden bilgi edinirken kapsamlı anketler yapılmalıdır. Her ilişkide ufak bir bilgi sonuçta çok etkili veri tabanları oluşturmaktadır. Müşteri ile ilişki kurulurken onları sıkmamaya dikkat edilmeli ve gerekli bilgiler alınmalıdır

İyi tasarlanmış bir müşteri veri tabanı müşteri elde tutma stratejileri için bir temel oluşturur. Örgütün mevcut müşterilerinin kim olduğu yeni isim, adres, telefon numarası gibi, satın alma davranışları, sağladıkları gelir, bu müşterilere hizmet etmenin maliyeti, tercihleri ve pazar bölümlene bilgileri yani demografik, yaşam biçimi, tüketme kalıpları gibi, bir müşteri veri tabanının temelini oluşturur. Örgütle ilişkisini bitiren müşterilere ilişkin bilgilerde veri tabanında yer almalıdır. Maalesef işletmelerin

büyük çoğunluğu, mevcut müşterileri, geçmişteki müşterileri veya potansiyel müşterileri hakkında veri tabanına sahip değildirler. İlişkisel pazarlama döneminde, müşteri veri tabanı bir işletme için markanın kendisi kadar öneme sahip stratejik bir varlıktır.²²¹

3.4.2.3. İlişkileri Geliştirmek

Tedarikçiyle veya satıcıyla müşteri arasında kurulan bütün başarılı ilişkilerin temelinde iki karakteristik özellik öne çıkar: Güven ve bağlılık. Güvenilirliklerini ve müşteriye bağlılıklarını sürekli göstermek durumunda olan satıcılar, müşterilerine düzenli olarak kendi işlerinin avantajları konusunda yeni deliller sunmalıdır.

Müşteri ile iletişim kurulduğu her anın önemi vardır. Bu yöneticileri, çalışanları ve işletmeyi olumlu bir şekilde temsil etme ve müşteriye memnun etme şansıdır. Bu karşılıklı ilişkilerdeki başarı başarısızlık, karşılıklı uyumun ne ölçüde iyi olduğuna ve müşteri ile etkileşim kurulup, kurulmamasına bağlı olacaktır. Bir şey satın almak, bir değişim yapmak, bilgi almak ya da şikayette bulunmak üzere bir müşteri işletmeye geldiğinde yöneticiye sesini duyurmak ister. Müşteri ile görüşmede aktif ve dikkatli bir dinleyici olunmalıdır. Müşterilerin davranışlarına göre uygun tepki vermek öğrenilmelidir.

3.4.2.4.Ömür Boyu Müşteri Değeri ve Müşteriye Değer Sağlama

Ömür boyu müşteri değeri, işletmenin müşterisi olduğu zaman içinde müşterinin işletmeye maliyetidir. Müşterilerin ömrü, sektörden sektöre ve aynı işletme içinde de değişiklik gösterebilir. Müşterilerin katkıları neredeyse önemsiz denecek kadar

²²¹ Öztürk, a.g.e., s.188.

azaldığında, onları canlandırmak için bir şey yapılmazsa, müşterini ömrünün tükendiği varsayılabilir. Müşteri değeri yaklaşımında aşağıdaki unsurlar göz önüne alınmalıdır.²²²

- İyi müşteri sürekli ve yakın zamanda karlı ürünler satın alan, uzun vadeli müşteridir,
- Yeni müşteri, ömür boyu değeri henüz anlaşılmadığı için en iyi müşteri haline gelebilir,
- Sürekli alım yapmayan eski müşteri muhtemelen artık müşteri değildir,
- Çalışmayan müşteri, çalışır hale getirildiğinde yeni müşteri gibi davranır.

Müşterinin ömür boyu değeri üç aşamada incelenir. Bu aşamalar aşağıdaki şekilde sıralanmaktadır.²²³

- İzlenecek grup belirlenir,
- Bu müşteri grubunun bütün gelir ve maliyetleri, kampanya ya da sezon dönemlerinde kaydedilir ya da tahmin edilir.
- Kampanya ya da sezon döneminin katkısı hesaplanır.

Tablo 3: Kampanya Dönemi Değerlendirmesi

Kampanya	Toplam Müşteri Harcaması	Toplam Pazarlama Maliyeti	Toplam Katkı
Bahar 1990	50.000YTL	45.000YTL	5.000YTL
Toplam 1990	75.000YTL	60.000YTL	15.000YTL
Toplam 1991	85.000YTL	65.000YTL	20.000YTL
Toplam 1992	92.000YTL	68.000YTL	24.000YTL
Toplam 1993	107.000YTL	81.000YTL	26.000YTL
Toplam 1994	115.000YTL	86.000YTL	29.000YTL
Genel Toplam	524.000YTL	405.000YTL	119.000YTL

Kaynak: LINTON, Ian, **Database Marketing, Know What Your Customer Wants**, Britanya: Pitman Publishing, 1995, p.53.

²²² Linton, a.g.e., s.52.

²²³ Pine, a.g.e., s.105.

Hesaplamanın daha geçerli olabilmesi için başka unsurlar da değerlendirilebilir. İşletmeler arası ticarete, satış yapanın satış temsilcisi olduğu düşünülebilir. Bu durumda şunları eklemek gerekir; temsilcinin maliyeti, satışa yardımcı olarak kullanılan maliyeti. Müşteri ömür boyu değeri, üç önemli hesaplama için kullanılabilir. Bunlar aşağıdaki şekilde açıklanabilir.²²⁴

- **Müşteri Edinme Maliyet Hedeflerinin Belirlenmesi:** Bir müşterinin, kendisiyle sadece bir satışlık ilişki kurulmasından daha değerli olduğu düşünüldüğünde, maliyet, ilk satış için ayrılandan fazla olacaktır. Müşteri edinmek için fazla harcama yapmak zararlı olabilir. Müşteri edinmenin makul maliyeti, o müşteri için tahmin edilen ömür boyu değerini yarısını geçmemelidir.
- **Müşteri Edinme Fonlarının Dağıtılması:** Farklı müşteri edinme kaynakları, farklı ömür boyu değerleri oluşturacaktır. Bu değerler saptandığında, en iyi kaynak üzerine daha çok harcama yapılması tercih edilebilir.
- **Müşteri Edinme Tekliflerinin Seçilmesi:** Bir müşterinin ömür boyu değerleri bilindiğinde bu, onları kazanmak için ne kadar çaba gösterileceğine karar verilmesini sağlayacaktır. Bütün müşterilere sahip olmak gibi kesin bir yargı yoktur. Bu nedenle çalışmalar, en fazla değer yaratan müşterilere yönlendirilmelidir.

Değer, ürünün yarattığı toplam faydadır. Müşteriye daha fazla değer sağlamak için fayda artırılmalıdır. McKinsey&Company, kendi geleneksel iş görüşlerinden, işi değer dağıtımıyla ilgili olarak gören bir görüşe geçiş yapan şirketleri kabul eden “değer dağıtım dizisi olarak adlandıran bir çerçeve geliştirmiştir. Bu, müşterilerin tatmin sözü aldığı ve ürünleri sadece onlara değer kazandırdığı için satın aldıkları fikri üzerine kurulmuştur. Değer dağıtım dizisi değer seçimi, değer verilmesi, değerle iletişim olmak üzere üç aşamadan oluşur.²²⁵

²²⁴ Linton, a.g.e., s.54.

²²⁵ Altıntaş, a.g.e., s.56.

- **Değer Seçimi:** Müşteriler, ürünleri ve hizmetleri üstün bir değer arz ettiklerine inandıkları için seçmektedir. Buradaki önkoşul, müşterinin satın alma gücü ve sürecidir.
- **Değerin Verilmesi:** İkinci basamak üstün değer yaratan bir ürün hizmet paketini geliştirmektir. Bu; ürün kalitesi, performans, hizmet maliyeti, fiyat yapısı, üretim maliyeti ve esnekliği gibi öğelere odaklanmayı gerektirmektedir.
- **Değerle İletişim:** Müşterileri, sunulan değerlerin rakiplerinkinden daha iyi olduğuna ikna etmeyi gerektiren tutundurma faaliyetinin çeşitli yönlerini bir hizmet sağlama gereksinimi de kapsamaktadır. Yüksek seviyede güvenlik ve güvenilirliğin temsilcisi Volvo tarafından sunulan değer, üst sınıf müşterilerde üstün bir değer olarak algılanmaktadır.

Müşterilere ürünün kullanımından doğan değer de gösterilmelidir. Ürünün özelliği, ürün ya da hizmetin kendisidir. Fonksiyon, o ürün ya da hizmetin ortaya koyduğu eylemdir. Fayda, özellik ve fonksiyonun kullanımının ortaya koyduğu üstünlüktür.²²⁶

Örneğin; bir databankın adres defteri onun özelliği, bu deftere gerekli bilgilerin kaydedilebilmesi fonksiyonu, databank kullanıcısının bu bilgileri aklında tutmak zorunda olmamasıda faydasıdır. Müşterilerin talep ettikleri, bu faydanın arzıdır. Bu arzın algılanan değeri, müşterinin ödeyeceği maksimum fiyatla ifade edilebilir. Müşteri için değer, ürünün, müşterinin değer zinciri üzerindeki etkisiyle ölçülür. Sunulan değer, artan bir performans ve yarar ya da daha düşük müşteri maliyetleri sağlıyorsa müşteri açısından belirli bir katma değer yaratıyordur. Herhangi bir ilişkisel pazarlama programının başlangıç noktası, sunulan değerın vurgulanması olmalıdır.²²⁷

İş dünyasından henüz bir azınlık olsa da giderek daha fazla sayıda satıcı, bilgilerini müşteri değerine göre yeniden oluşturuyor ve böylece daha az bilgi sahibi

²²⁶ Zig Ziglar, Çev: Selim Yeniçeri, **Ziglar'ın Satış Yöntemleri**, Beyaz Yayınları, 1999, s.197.

²²⁷ Payne, a.g.e., s.6.

rakipleri karşısında avantajlı konuma geçmeye başlıyor. Bu satıcılar “Müşteri Değeri Modelleri” adını verdiğimiz kimi yöntemler geliştiriyor. Bu modeller, değer verileri dayanan sunumu, parasal bir takım büyüklükleri, satıcının müşterisi için yaptıklarını ve yapabileceklerini kapsıyor.

3.4.2.5. Pazar Segmenti

Pazar segmenti, pazarın doğru bölümünü yani segmentini, seçmektir. Çünkü, ilk değer modelini inşa edebilmek için satıcı, en az iki, en çok da bir düzine müşterinin verileri üzerinden değer belirlemeye gidebilir. Bunun için, satıcının özel bir yakınlığı bulunan, müşterilerle işbirliğine dayanan bir ilişkinin varolduğu, müşterilerin teklifleri nasıl kullandıklarına dair ekstra bilgilerin bulunduğu ya da görece basit tekliflerin yapıldığı pazar segmentlerinden işe başlamak en doğrusu olacaktır.

Pazar segmentine yönelik; pazar segmentinin beklentilerine, ihtiyaçlarına ve gereksinimlerine göre ilişkiler şekillendirilecektir. Pazar segmentini iyi değerlendiremeyen işletmeler müşteri ile ilişki geliştirmede başarısız olacaktır. İşletmeler hitap ettiği pazar segmentlerini çok iyi bilmeli pazarlama araçlarını ve uygulamalarını pazar segmenti doğrultusunda sunmalıdır.

3.4.3.Müşteri-İşletme Arasında Uzun Dönemli İletişim ve Etkileşimin Sürdürülmesi

Müşteri-işletme arasında uzun dönemli iletişim ve etkileşimin sürdürülmesi aşamasında, aşağıdaki unsurların işletmeler tarafından uygulanması ile müşteri-işletme arasında uzun dönemli ilişkiler kurulacak ve bu kurulan ilişkiler uzun dönemli olacaktır.

3.4.3.1. Müşteri İhtiyaç ve İsteklerini Öğrenme

Müşteriye hitap edebilmenin yolu onun istediği ürünü tam olarak üretebilmek bunun içinde ürün veya hizmeti müşterinin istediği biçimde dizayn etmek gerekmektedir. Dolayısıyla müşteriye özel ürün ve hizmet sunmak müşteri ile dinamik ilişkiler kurmada ve geliştirmede önemli bir role sahiptir.²²⁸

Müşterilerin, işletmelere daha çok bağlılık duyması ve müşterilerin daha çok karlı olması için, öncelikle müşterilerle öğrenen bir ilişki kurulması gereklidir. Bunun için öncelikle müşteriler arasında bir ayırım yapılması ve bu süreçte işletme için daha karlı ve değerli müşterilerden başlanması gereklidir.²²⁹

İşletmeler öncelikle müşterileri işletmeye çekme konusunda yoğunlaşıp, daha sonra ise bu müşterileri elde tutmak için neler yapmaları gerektiği üzerinde durmaktadırlar. Bunun için yapılması müşteri ihtiyaç ve isteklerini öğrenmektir.²³⁰

Amazon kitap satış firması, binlerce müşterisi içinde her birinin zevklerini, ve beğenilerini ve tercihlerini tespit edebilen bir sistem kurmuştur. Bunun sonucu olarak Amazon firması müşterilerini bağlı hale getirecek öğrenilen bir ilişki oluşturmayı başarmıştır. Müşteriler için Amazon kitap satış firmasından kitap almak, başka kitapçılara giderek ve tercihlerine göre kitap arayarak zaman kaybetmelerine engel olmuştur. Bu aynı zamanda Amazon firmasının satışlarının %59'unun sürekli müşterilerden gelmesinin bir nedenidir.²³¹

²²⁸ Yüksel, a.g.e., s.5.

²²⁹ Kırım, a.g.e., s.49.

²³⁰ Öztürk, a.g.e., s.180.

²³¹ Peppers, 1999, a.g.e., s.160.

3.4.3.2. Ürün ve Hizmet Tasarımını Müşteriye Uygun Geliştirme

İşletme ürün ve hizmet tasarımını mevcut veya potansiyel müşteriye uygun olarak yapmalıdır. Böyle yaptığı takdirde müşteriyle uzun dönemli iletişim ve etkileşim sürdürülebilir.

Günümüzde müşterilerin siparişine göre üretim yapılmaktadır. Kitlelere yönelik özel hizmet ve ürün sunulmaktadır. Üretim süreci çeşitli parçalara bölünmekte ve farklı kombinasyonlar hazırlanmaktadır. Amaç müşterinin memnuniyetini artırmaktır. Örneğin; Levi's kişiye özel üretim gerçekleştirmektedir. Ritz Carlton otel zincirlerinde de kişiye özel hizmet sunulmaktadır.

İşletmeler artık bir tüketici grubunun veya tek bir tüketicinin diğerlerinden farklı olan ihtiyaçlarını karşılamaya çalışıyorlar. Bugün artık işletmeler, az adetlerde, hatta tek tek bir müşteri ihtiyacına yönelik ve ekonomik olarak esnek üretim yapabilen fabrikalar kurmaktadır ya da mevcut fabrikalarındaki süreçleri bu yönde değiştirmektedirler. Bu gelişme öyle bir boyutta ki, müşteriye özel bisiklet, mayo ya da bluejean üretilmesi bile gerçekleşmektedir. Bu ürünler biraz daha pahalıya mal olmaktadır. Ancak tüketiciler de tam kendine göre bir ürün için biraz daha fazla ödemeye razı olmaktadır.²³²

3.4.3.3. Müşteri İhtiyaçlarının Önceden Tahmin Etme

Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmak daha kârlıdır. Bilimsel olmayan ancak yaygın bir kurala göre yeni bir müşteri elde etmek, mevcut bir müşteriye satış yapmaya göre çok daha maliyetlidir. Bundan dolayıdır ki; işletmenin mevcut veya potansiyel müşterileriyle uzun dönemli iletişim ve etkileşimini sürdürebilmesi için bu müşterilerin ihtiyaçlarını önceden tahmin ederek müşteriye uygun yeni ürünler

²³² Söyleşi, “Ünlü Guru Kotler'den Pazarlamanın Yarını”, **Capital Dergisi**, Ağustos, 1996, s.95.

hazırlanabilir veya mevcut ürünler geliştirilerek müşterinin ihtiyaçlarını karşılayacak hale getirilebilir.²³³

İlişkisel pazarlama anlayışında müşterilerden sağlanan bilgilerden kusursuzca yararlanma söz konusudur. Müşteri bilgilerinden yola çıkarak işletmeler müşterilerinin beklentilerine, isteklerine, ihtiyaçlarına göre ilişkiler geliştirmesi ilişkinin uzun dönemli olması açısından çok önemlidir. Müşterilerin ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesi hem rekabette güçlü bir avantaj sağlamakta hem de müşterilerle kurulan ilişkilerin uzun dönemli olmasını sağlamaktadır.

3.4.3.4. Kişiyi Özgü Hizmet Sunma (Müşteri Kimliği)

İlişkisel pazarlama anlayışında, işletmeler kitlesel pazarlamada olduğu gibi birçok müşteriye bir ürün satmak yerine, bir müşteriye satabildiği kadar çok ürün satmak için çalışırlar. Bunu başarabilmek için pazarlamacıların ilişkisel pazarlama temelinde, bireysel müşterilerle benzersiz ilişkiler kurmaya gereksinimleri vardır. Bazı ilişkiler diğerlerinden daha değerli olabilir. Müşteri ile kurulan ilişki ile müşteriye özel hizmet sunulmaktadır.²³⁴

İlişki pazarlamasında müşteri kimliği önemli bir faktördür. Müşteri kimliği bilindiği taktirde daha sağlıklı ve uzun dönemli ilişkiler kurulabilir. Kısacası, pazarlamada sunulan hizmetler; yaş, cinsiyet, gelir, eğitim, düşünce tarzı gibi öğelere göre yapılmalıdır.

²³³ Öztürk, a.g.e., s.181.

²³⁴ Peppers, Rogers, a.g.e., s.15.

3.4.3.5. Gizliliğe Önem Verme

İşletme mevcut müşterilerinin elde ettikleri değeri, kaliteyi, tahmini ve işletmenin hizmetlerinden rakiplerine göre ne derece de tatmin olduklarını araştırmalıdır. Aynı zamanda en iyi müşteriyle düzenli olarak yüzyüze ya da telefonla ilişki kurmalıdır. Rekabetçi pazarda, müşteriler temel düzeyde bir kalite ve değer elde etmedikleri sürece müşteriye elde tutmak zordur. Bunun içinde işletme müşteri ilişkilerine ve bu ilişkilerde gizliliğe önem vermek gerekir.²³⁵

İşletmenin veritabanındaki bilgileri koruması ve onları müşteriden izin almadan başkaları ile paylaşmaması gereklidir. Günümüzde birçok tüketici işletmeden aldığı sayısız mektup, mail ve telefonda şikayet etmektedir. Müşteri, herhangi bir yere verdiği kişisel bilgilerinin başkaları tarafından kullanıldığını görmektedir. İşletmeler arasında veri tabanlarının satışı söz konusudur. Bu tür eylemleri sürdüren işletme müşterinin güvenini kaybettiği gibi iş etiği bakımından da doğru davranmamaktadır.

²³⁵ Öztürk, a.g.e., s.188.

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM
İLİŞKİSEL PAZARLAMA YOLU İLE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI
SAĞLAMASINA YÖNELİK SİGORTA MÜŞTERİLERİ ÜZERİNDE
BİR UYGULAMA

4.1. SİGORTA PAZARLAMASI VE TÜRK SİGORTA SEKTÖRÜ

Sigorta, herhangi bir yangın, kaza, ölüm ve benzeri gibi doğal felaketler sonucunda hasara uğrayan bina, eşya, mal veya candan dolayı zarar gören sigortalının, zararının sigortacı tarafından tazminini amaçlayan bir sözleşmedir. Sigortacı, sadece sigortalanan isteyenlere teminat veren (ve kuruluşları yasa ile saptanmış olan) işletmelerden ibarettir. Sigortalı ise sigortacı ile sigorta akdini yapan gerçek ve tüzel kişidir. Sigorta işletmesi, belli bir prim karşılığında riskleri dağıtarak, etkilerini azaltmaya uğraşan kuruluşlara denmektedir.²³⁶

Sigorta işletmesinin görevleri, bünyelerinde toplanan fonları değerlendirmek ve sermaye piyasasının gelişmesine katkıda bulunmak şeklinde özetlenebilir. Diğer yandan da iş alanı yatırımlarında güven sağlamaktadır.

Oluşabilecek zararların olumsuz sonuçlarının giderilmesinde, bu zararlara maruz kalanlara parasal kolaylık ve rahatlık sağlayan bir finansman tekniği olarak mali sigortalar “sosyal” ve “özel” olmak üzere iki ana gruba ayrılır. Her ikisinde de temel prensipler aynı olmakla beraber, uygulamada ele alacağımız özel sigortalardır. Özel sigortalar, genel olarak ürün, can ve sorumluluk olmak üzere üç temel gruba ayrılmaktadır.

Ülkemizde sigorta sektörünün tarihi yenidir. 1865 Hocapaşa ve Kumkapı, 1870 Beyoğlu büyük yangınlarından sonra halk arasında sigorta benimsenmeye başlamıştır. 1872’de Sun, Northen ve Nort British adlı üç İngiliz şirketinin Türkiye’ye gelmesiyle birlikte sigortacılık ülkemize girmiştir. İlk Türk şirketi olarak ise 1892 yılında “Umum Osmanlı Şirketi” kurulmuştur. İlk milli sigorta işletmesi 1925 yılında çalışmaya başlamış, bunu diğer sigorta işletmeleri izlemiştir. 1950’li yıllara kadar hayat, yangın, nakliyat ve kaza dallarında faaliyet gösteren işletmeler, 1957’de tarım, 1963’de makine sigortası dallarında çalışmaya başlamıştır.²³⁷

²³⁶ M. Ali Aktuğlu, **Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesi**, Ege Üniversitesi, İzmir, 1990, s.14.

²³⁷ İlter Akat, **Sigortacılığın Tanımı Ve Uygulaması**, Sigortacılık Sempozyumu, İzmir Ticaret Odası, İzmir, 1998, s.3.

Günümüzde Türkiye’de 60’ın üzerinde sigorta işletmesi vardır. Bu işletmelerden 10’u, prim üretiminden yüzde 80 pay almakta, kalan 50 sigorta işletmesi ise prim üretiminden yüzde 20 payı paylaşmaktadır. Son 4 yıllık prim üretiminde, 10 sigorta işletmesi arasında yer değişimleri olsa bile, en önemli hareket küçük şirketlerde yaşanmaktadır. Bazı küçük sigorta işletmeleri hızlı düşerken, bir bölüm sigorta işletmesi büyüme göstermektedir. 4 yılın sigorta büyüme analizi incelendiğinde, sadece 4 sigorta işletmesinin yerini koruduğunu, diğer sigorta işletmelerinin yer değiştirdiği görülmektedir. Çünkü, düşen faizler nedeniyle eriyen mali gelirler, zayıf mali yapı, geç hasar ödemeleri, mevcut müşteri kayıpları, yeni müşteri elde edememe gibi sorunlarla sigorta sektöründeki işletmeler zorlanmaktadır.²³⁸

4.2. HİZMET PAZARLAMASINDA SİGORTA PAZARLAMASI

Pazar, alıcı ve satıcıların karşılaştığı, satış için ürünlerin sunulduğu ve mülkiyet aktarımının söz konusu olduğu yerdir. Pazarlama, kişilerin ve örgütlerinin amaçlarına uygun bir şekilde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve düşüncelerin (fikirlerin) yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve satış çabalarını planlama ve uygulama sürecidir.²³⁹

Pazarlama pazarlanan olay açısından ürün pazarlaması ve hizmet pazarlaması olarak ikiye ayrılmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği tarafından hizmet, satılan veya bir malın satışı ile bağlantılı olarak sunulan faaliyetler yararlar veya doyurumlar şeklinde tanımlanmıştır.

Sigorta pazarlaması da bir hizmet pazarlamasıdır. Sigorta, tüketici ve müşterinin tabi dengesinin gelecekteki bozulma ihtimaline karşı geliştirilmiş bir hizmet olarak değerlendirilebilir. Diğer bir deyişle, sigorta pazarlamasının özünde, tüketici veya müşterinin tabi dengesinin bozulma ihtimaline karşı onu yeniden kuracak ve ikame edecek bir mutluluğun pazarlanması yatmaktadır. Sigorta hizmetiyle ve poliçesiyle, tüketici veya müşteriye “vaat edilmiş bir mutluluk” pazarlanmaktadır.²⁴⁰

²³⁸ Belgin Levent Bayır, “Sigorta Ligi’nde Hareket Çok Büyük”, **Capital Dergisi**, 10/2005, s.234.

²³⁹ Birol Tenekecioğlu, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Birlik Yayıncılık, 2000, s.13.

²⁴⁰ Muhittin Karabulut, **Sigorta Pazarlaması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:196, İstanbul, 1998, s.2.

Sigortalarda pazarlama yönetimi, bir kişi ya da kurumun hedeflerini gerçekleştirmek amacı ile pazar geliştirmeyi, müşteri ilişkilerinin sürekliliğini korumaya yönelik eylemlerin analizi, planlanması, uygulamaya geçirilmesi ve denetimidir. Gelişen ekonomik ortam ve halkın değişen ve artan ihtiyaçları sigorta işletmelerini yeni hizmetler yaratmaya, var olanları iyileştirmeye ve personelin bilgi ve becerilerini arttırmaya zorlamıştır. Bu durum hizmetlerin işlem süreçlerinde, müşteriye hizmet sunum şekillerinde ve ürün hizmet çeşitliliği konularında ilerlemelere sebep olmuştur.²⁴¹

Bu ilerlemeye örnek olarak sanal sigortacılık uygulamalarını söyleyebiliriz. İnternet ile sunulan sigorta hizmeti ile alınan ilk sonuçlar çok başarılıdır. Bu alanda gerçekleştirilen analiz ve değerlendirmeler, “sanal sigortacılığın” hızla gelişeceğini ortaya koymaktadır.²⁴²

Sigorta ihtiyacı, müşterilerinin geleceklerinin ve sorumluluklarının ileriye dönük güvence altına alınması isteğinden kaynaklanmaktadır. Bu güvence isteği müşterinin korunma ihtiyacından kaynaklanmaktadır. Sigortacının sigortalanmaya karşı tüketicide kuvvetli olumlu tutumlar geliştirilmesi gerekir. Müşteri tutumu ve davranışı olumlu ise poliçe satışı gerçekleştirilebilir. Tutum ve davranış negatif ise nedenlerinin araştırılması gerekir. Bununla beraber tüketicilerde yerleşmiş olan olumsuz tutumun aşılması, sigorta faydalarının uygun şekilde anlatılması gerekir.²⁴³

Sigorta işletmelerinin her türlü risk karşısında müşteriyi koruması gerekir. Psikolojik kabullenmenin sonucunda satın alma gerçekleşmektedir. Sigortacının verdiği güven tüketicinin psikolojik ve davranışsal rahatlığını sağlar.

Sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında kural doğrudan dağıtımdır. Sigorta hizmetlerinin pazarlanmasında satıcı ve alıcı arasındaki ilişkinin önemi ihmal edilemez. Bunun nedeni, sağlanan hizmetin yapısının soyut, karmaşık ve belirsiz olmasıdır.

²⁴¹ Savaşçı, a.g.e., s.43.

²⁴² Söyleşi, “E-Sigorta Rekabeti”, **Capital Dergisi**, 9/2000, s.225.

²⁴³ Kamuran Pekiner, **Sigorta İşletmeciliği**, İ.Ü. Yayın No:1904, İstanbul, 1994, s.25.

Müşterilerin, sigorta işletmesi ile ilişkilerinin sürekliliğini, sigorta işletmesinin hizmeti sunum şekli belirler.²⁴⁴

Günümüzde sigorta acentelerinin önde gelen sorunu, bünyelerindeki müşterileri koruyabilmek için onların değişen gereksinimlerine yeni hizmet ve pazarlama teknikleri ile karşılayabilmektir.

4.3. SİGORTA İŞLETMELERİNDE İLİŞKİSEL PAZARLAMA VE MÜŞTERİ BAĞLILIĞI

Sigorta işletmelerinin müşterilerini elde tutması zorlaşmıştır. Çünkü sigorta sektöründe yoğun bir rekabet yaşanmaktadır. Artık satış artırma çabalarının etkinliği azalmıştır. Satış artırıcı çabalar müşterileri işletmeye bağımlı müşteriler haline getirememektedir. Bu yüzden sigorta işletmeleri müşterilerini bağlı müşteriler haline getirebilmek için ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemeleri gereklidir. İlişkisel pazarlama anlayışı ile sigorta işletmeleri müşterilerini elde tutacak müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak sigorta işletmesine bağlı müşteriler olmasını sağlayacaktır. Bugünün rekabet avantajı müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaktır. İlişkisel pazarlama anlayışı bu avantajı sağlamaktadır.

Sigorta hizmetinde birebir müşteri ilişkileri söz konusudur. Hizmetlerin soyut, birebir, karmaşık, etkileşimli özelliklerinden dolayı hizmet birebir müşteri ile etkileşim sonucu ortaya çıkmaktadır. Müşteri tarafından algılanan hizmet kalitesi, birebir müşteri ilişkilerinde şekillenmektedir. Sigorta işletmelerinde müşteri ilişkileri çok önemlidir. Böylelikle müşteri ilişkileri üzerine odaklanan ve uzun dönemli müşteri ilişkilerinin olmasını sağlayan ilişkisel pazarlama anlayışının sigorta işletmeleri için vazgeçilmez bir anlayış olduğu ortaya çıkmaktadır.

Sigorta işletmelerinin güven müesseseleri olmaları ve satışın müşteri ile birebir esasına dayanması sebebiyle ilişkisel pazarlama sigorta pazarlamasının vazgeçilmez unsurudur. Sigorta işletmeleri ile müşteriler arasında güven unsuruna dayanan uzun

²⁴⁴ Savaşçı, a.g.e., s.44.

dönemli ilişki, sigorta poliçesinin daha kolay ve ucuz takip etmesine ve garanti altına almasına imkan sağlayacaktır. Sigorta hizmeti sunan işletmelerin müşterileri ile güçlü ve yakın ilişkiler kurması gereklidir. İlişkisel pazarlama sigorta işletmelerine bu fırsatı vermektedir.

Sigorta işletmelerinin ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemesindeki en önemli amacı, müşterileri ile uzun dönemli bir ilişki kurarak müşteri bağlılığını sağlamaktır. İlişkisel pazarlamanın rolü ve önemi, müşterilerle kurulan ilişkiler ve müşterinin istek ve beklentilerine göre kişiselleştirilen hizmetlerin, müşterilerin kendilerine sigorta işletmelerine bağlılık duyması ve sigorta işletmesine karşı olumlu bir tutum içine girerek sigorta işletmesinin sürekli müşterisi olmasına katkı sağlamasıdır.

Sigorta işletmeleri için müşteri bağlılığı sağlamak çok önemli bir avantajdır. Çünkü sigorta sektöründe müşteri bağlılığı çok düşük bir düzeydedir. Birbirine alternatif çok sayıda sigorta işletmesinin olması sigorta sektöründeki rekabeti arttırmaktadır. Sigorta hizmetlerinin kalitesi, hizmetin çeşitliliği, hizmete ulaşabilme, sigorta personelinin yaklaşımı, sigorta hizmetinin fiyatı gibi bir çok unsur müşteri bağlılığını etkilemektedir. Sigorta işletmesi müşteri beklentilerine göre bu unsurları müşteriye sunmalıdır.

İlişkisel pazarlama anlayışı müşteriye sunulan tüm bu unsurları bütünleşik bir biçimde ele almakta müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurması hedefiyle müşteri odaklı tasarlanmaktadır. Böylelikle ilişkisel pazarlama anlayışı müşteri bağlılığı müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler müşterinin rakip firmaya geçmesini engellemektedir. İşletmenin mevcut müşterisi, rakip firmaların potansiyel müşterisidir. Sigorta sektöründe ilişkisel pazarlama anlayışı ile müşterilerin farklı bir sigorta işletmesine geçmesi engellenmektedir.

Sigorta işletmeleri müşterileri elde tutmak üzerine odaklanan ve müşterilerini bağlı hale getiren ilişkisel pazarlama anlayışını benimsemelidirler. Uygulanan pazarlama çabalarını ilişkisel pazarlama anlayışına yönelik değiştirmelidirler. Sigorta işletmeleri yeni müşteriler kazanmak yerine, mevcut müşterileri ile uzun dönemli

ilişkiler kurmaya hedefleyerek müşteri bağlılığını artırmaya amaç edinmelidirler. Böylelikle sigorta işletmeleri müşteri bağlılığı sağlayacaklardır.

4.4. ARAŞTIRMANIN AMACI

Araştırmanın amacı sigorta işletmelerinin müşterileri üzerinde yapılan araştırma ile; müşterilerin çalıştığı sigorta işletmelerine olan bağlılıkları, bağlılıklarını etkileyen değişkenler, ilişkisel pazarlama anlayışı değişkenlerinin müşteri bağlılığı üzerindeki etkisini analizler ile ortaya koymaktır.

Araştırmada sigorta işletmelerinin seçilmesinin nedenleri ise; sigorta işletmeleri arasında yoğun bir rekabetin bulunması, benzer sigorta hizmetleri sunan ve birbirine alternatif sigorta işletmelerinin olması ve sigortacılık sektöründe müşteriler ile birebir bir iletişimin olmasıdır. Bu nedenler sonucu oluşan yoğun rekabet şartları, sigortacılık sektöründe müşteri bağlılığını sağlamanın öneminin de her geçen gün artmasına neden olmuştur.

4.5. ARAŞTIRMANIN YÖNTEMİ

Çalışmada örneklem grubu olarak sigorta müşterileri seçilmiştir. Sigorta müşterileri üzerinde yapılan araştırmada veri toplama tekniği olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Anket yönteminin kullanılmasının nedeni ise, niteliksel ve niceliksel veri toplamasında etkinliği çok yüksek bir yöntem olmasıdır. Anketlerin verileri SPSS for Windows sürüm 10.0 analiz programında test edilerek ve yorumlanmıştır.

4.6.. ARAŞTIRMANIN KAPSAMI VE SINIRLILIKLARI

Ana kütle; tüm Kütahya'daki sigorta acenteliklerini kapsamaktadır. Araştırmanın tüm Kütahya'da uygulanmasının zaman alması ve maliyetinin yüksek olmasından dolayı uygulama çalışması Kütahya ili merkezindeki sigorta acentelerinin 248 müşterisi üzerinde yapılmıştır.

4.7. ARAŞTIRMANIN VARSAYIMLARI

Varsayım 1: Sigorta işletmesindeki personel ile müşterilerin iletişimi arttıkça müşterilerin sigorta işletmesine olan bağlılıkları artacaktır.

Varsayım 2: Müşterilerin sigorta işletmelerine bağlılık göstermeye eğilimleri vardır.

Varsayım 3: Müşterilerin sigorta işletmeleri ile iletişim kurmak istemektedirler.

Varsayım 4: Müşteriler sigorta işletmesine bağlılık duymaktadır.

4.8. ARAŞTIRMANIN HİPOTEZLERİ

Hipotez 1: Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça hizmet kalitesinin müşterileri etkileme düzeyi artmaktadır.

Hipotez 2: Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça kişiye özel hizmet sunulmasında müşterilerin etkilenme düzeyi artmaktadır.

Hipotez 3: Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça sigorta işletmelerine duyulan güvenirlilik değişkeninin müşterileri etkileme düzeyi artmaktadır.

Hipotez 4: Müşterilerin yaşları arttıkça müşterilerin sigorta işletmesini övme eğilimleri azalmaktadır.

Hipotez 5: Müşteri bağlılığında, müşterilerin gelirleri ile sigorta hizmetine ulaşabilirlik değişkenin müşterileri etkileme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 6: Müşteri bağlılığında, müşterilerin gelirleri arttıkça iletişimin müşteriye etkileme düzeyi artmaktadır.

Hipotez 7 : Müşterilerin sigorta müşterisi olma süresi arttıkça müşterilerin sigorta işletmesinin sürekli müşteri olma eğilimleri artmaktadır.

Hipotez 8: Müşterilerin sigorta müşterisi olma süreleri artıkça müşteri bağlılığını sağlamada güvenilirlik değişkeninin etkisi artmaktadır.

Hipotez 9: Müşteri bağlılığında, erkeklerin ve kadınların hizmet kalitesi değişkeninden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır.

Hipotez 10: Kadınların erkeklere göre yeterlilik değişkeninden etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotez 11: Müşteri bağlılığında, erkeklerin ve kadınların güvenilirlik değişkeninden etkilenme düzeyleri birbirinden farklıdır.

Hipotez 12: Müşteri bağlılığında, öğrenim düzeyi farklı olan müşterilerin kişiye özel hizmet sunumlarından etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotez 13: Müşteri bağlılığında, müşterilerin öğrenim düzeylerine göre personelin müşteriye ilgi ve nezaketi değişkeninden etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir.

Hipotez 14: Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre ulaşılabilirlik değişkeninin müşteri bağlılığını etkileme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır.

Hipotez 15: Müşteri bağlılığında, meslek gruplarına göre hizmet kalitesinden etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotez 16: Müşteri bağlılığında, farklı meslek gruplarında olan müşteriler kişiye özel hizmet sunma değişkeninden farklı düzeylerde etkilenmektedirler.

Hipotez 17: Müşteri bağlılığında, müşterilerin meslek gruplarına göre iletişim değişkeninden etkilenme düzeyleri farklıdır.

Hipotez 18: Müşteri bağlılığında, müşterilerin farklı mesleklerden olması ile güvenirlilik değişkeninin etkileme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır.

4.9. ANKET SORULARININ HAZIRLANMASI

Anket sorularının oluşturulmasında çalışmanın 1.,2. ve 3. bölümlerinde yapılan literatür taraması temel olarak kullanılmıştır. Anket formu çoktan seçmeli, önem derecesi belirlemeli sorulardan oluşmaktadır. Anket temel olarak 14 sorudan oluşmaktadır. Her bir şık o soru grubu içinde ayrı bir soru olarak değerlendirilmesi durumunda, soru sayısı 42'ye ulaşmaktadır.

Müşteri anketi üç gruptan oluşmaktadır. Birinci grup sorular (1-5. sorular) müşterilerin demografik özelliklerin belirlenmesine yönelik sorulardan, ikinci grup sorular (6-10. sorular) müşterilerin temel olarak sigorta işletmelerini değerlendirmesi ve sigorta işletmelerine olan yaklaşımlarının belirlenmesine yönelik sorulardan, üçüncü grup sorular ise (11-14. sorular) müşterilerin sigorta işletmelerine olan bağlılıklarını etkileyen değişkenlerin ve müşterilerin mevcut çalıştıkları sigorta işletmelerine olan bağlılıklarının belirlenmesine yönelik sorulardan oluşmaktadır.

Sigorta müşterilerine sorulan soruları ayrıntılı analiz ettiğimizde; 1-5. sorular müşterilerin yaş, cinsiyet, öğrenim gelir ve mesleklerinin belirlenmesini, 6. soru müşterilerin yararlandıkları sigorta hizmetlerini, 7. soru sigorta işletmesi ile çalışılma süresini, 8-10. sorular müşterilerin çalıştıkları sigorta acentesindeki memnuniyetlerinin değerlendirilmesini, 11. soru sigorta işletmesini seçmekteki önemli olan kriterlerin derecelerini, 12. soru müşteri bağlılığını etkileyen kriterlerin değerlendirilmesini, 13. soru müşterilerin müşteri bağlılığı ve ilişkisel pazarlama anlayışı ile ilgili yargı cümlelerine katılım düzeyini belirlemeyi, 14. soru müşteri bağlılığı sağlayan değişkenlerin ve sigorta müşterilerinin çalıştıkları sigorta işletmelerine bağlılık duymasındaki ilişkisel pazarlama değişkenlerinin etkileme düzeylerinin belirlenmesini amaçlayan sorulardan oluşmaktadır.

Sigorta müşterilerine uygulanan anket formu Ek-1'de sunulmuştur.

4.10. SİGORTA MÜŞTERİLERİ ANKETİ SONUÇLARININ DEĞERLENDİRİLMESİ

Sigorta müşterileri üzerinde yapılan anketlerin değerlendirilmesinde genel olarak müşterilerin demografik özelliklerinin dağılımı, müşterilerin sigorta işletmeleri ile olan ilişkilerinin değerlendirilmesi, sigorta işletmelerine olan bağlılıklarını etkileyen değişkenlerin incelenmesi ve ilişkisel pazarlama dinamiklerinin analizi yapılmıştır.

4.10.1. Müşterilerin Demografik Özellikleri

Sigorta müşterileri üzerinde yapılan anketin ilk beş sorusu, araştırmaya katılan müşterilerin demografik özelliklerini belirlemeye yönelik olarak, yaş, cinsiyet, öğrenim düzeyi, gelir, meslek ile ilgili sorulardan oluşmaktadır.

Tablo 4: Müşterilerin Yaş Gruplarına Göre Dağılımı

Yaş Grupları	N	%
20 ve Altı	19	7,7
21-30	46	18,5
31-40	81	32,7
41-50	50	20,2
51 ve Üstü	52	21
Toplam	248	100,0

Ankete katılan sigorta müşterilerin; %7,7'si 21 yaş altında, %18,5'inin 21-30 yaş aralığında, %32,7'sinin 31-40 yaş aralığında, %20,2'sinin 41-50 yaş aralığında ve %21'inin 51 yaş ve üzerinde olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 5: Müşterilerin Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	N	%
Kadın	72	29
Erkek	176	71
Toplam	248	100,0

Araştırmaya katılan müşterilerin cinsiyetlerine göre dağılımları %29'u kadın, %71'i ise erkek şeklindedir.

Tablo 6: Müşterilerin Öğrenim Düzeylerine Göre Dağılımları

Öğrenim Düzeyi	N	%
İlköğretim	50	20
Lise ve Dengi Okul	84	33
Yüksek Okul	49	19
Lisans	50	20,2
Yüksek Lisans ve Doktora	15	6
Toplam	248	100,0

Ankete katılan sigorta müşterilerininin %20'si ilköğretim, %33'ü lise ve dengi okul, %19'u yüksek okul, %20,2'si lisans, %6'sı yüksek lisans ve doktora derecesine sahip insanlardan oluşmaktadır.

Tablo 7: Müşterilerin Gelir Düzeylerine Göre Dağılımları

Gelir	N	%
400.00YTL ve Aşağısı	29	11,7
401.00YTL-600.00YTL	62	25,0
601.00YTL-800.00YTL	60	24,2
801.00YTL-1000.00YTL	35	14,1
1001.00YTL ve Üzeri	62	25,0
Toplam	248	100,0

Müşterilerin gelir durumlarının değerlendirilmesi ile ilgili soruda ise müşterilerin %11,7'si 400.00YTL ve altında, %25'i 401.00YTL-600.00YTL, %24,2'si 601.00YTL-800.00YTL, %14,1'i 801.00YTL-1.000.00YTL, %25'i 101.000YTL ve üzeri aylık gelire sahiptir.

Tablo 8: Müşterilerin Meslek Gruplarına Göre Dağılımları

Meslek	N	%
Memur	41	16,5
Öğrenci	15	6
Serbest Meslek	99	39,9
İşçi	48	19,4
Emekli	36	14,5
Diğer	9	3,6
Toplam	248	100,0

Ankete katılan müşterilerin %16,5'i memur, %6'sı öğrenci, %39,9'u serbest meslek, %19,4'ü işçi, %14,5'i emekli, %3,6' sayılan meslek grupları dışında bir meslek grubuna dahildir.

Tablo 9: Müşterilerin Yaralandıkları Hizmet Gruplarına Göre Dağılımları

Hizmet	N	%
Konut Sigortası	56	22,6
Sorumluluk Sigortası	3	1,2
Otomobil Sigortası	121	48,8
İşyeri Sigortası	40	16,1
Ferdi Kaza Sigortası	9	3,6
Sağlık Sigortası	19	7,7
Toplam	248	100,0

Sigorta müşterilerinin yaralandıkları hizmetlerin, %22,6'sı konut sigortası, %1,2'si sorumluluk sigortası, %48,8'i otomobil sigortası, %16,1'i işyeri sigortası, %3,6'sı ferdi kaza sigortası, %7,7'si sağlık sigortası hizmetlerinden yararlanmaktadır.

Yararlanılan hizmetlerin yoğunluğu; otomobil sigortası, konut sigortası, işyeri sigortası, sağlık sigortası, ferdi kaza sigortası ve sorumluluk sigortası olarak sıralanmaktadır.

Tablo 10: Müşterilerin Sigorta İşletmesinin Müşteri Olma Sürelerinin Yıllara Göre Dağılımı

Yıl	N	%
1 yıl-3 yıldan az	62	25
3 yıl-5 yıldan az	73	29,4
5 yıl-8 yıldan az	41	16,5
8 yıl ve Üzeri	72	29
Toplam	248	100,0

Sigorta müşterilerinin sigorta işletmeleri ile çalışma sürelerinin dağılımları ise %25'i 1yıl-3 yıldan az, %29,4'ü 3yıl-5 yıldan az, %16,5'i 5 yıl- 8 yıldan az, %29'u 8 ve üzeri yıl aralığı şeklindedir. Ankete katılan sigorta müşterilerini bağlılığı yüksektir. %29,4'ü üç yıldan fazla, %45,5'i 5 yıldan fazla sigorta işletmesinin müşterisidir.

Tablo 11: Müşterilerin Sigorta İşletmelerini Değerlendirme Dağılımları

	Çok iyi	İyi	Orta	Yetersiz	Çok yetersiz	Katılım düzeyi
Police taleplerinin zamanında ulaşması	%52,4	%27,8	%15,7	%2,4	%1,6	Çok iyi
Police taleplerinin hatasızlığı	%31,9	%18,6	%38,5	%5,6	%5,2	Orta
Sigorta işletmesinin bilgilendirmesi	%38,7	%28,2	%16,5	%7,7	%8,9	İyi
Sigortanın karşılanmasında verilen güven	%33,5	%35,9	%19,4	%7,3	%4	İyi
Hasar anında ulaşabilirlik	%36,6	%27,4	%19	%11,7	%5,3	İyi
Şikayetlere verilen önem	%13,8	%23,1	%21,8	%42,9	%8,5	Yetersiz
Personelin iletişimi ve ilgisi	%33,4	%29,4	%15,7	%16,1	%5,3	İyi

Müşterilerin sigorta işletmesinin sunduğu poliçe taleplerinin zamanında ulaşmasını, %52,4'ü çok iyi %27,8'i iyi, %15,7'si orta, %2,4'ü yetersiz, %1,6'sı çok yetersiz olarak değerlendirmiştir. Müşterilerin %80,2'si poliçe taleplerinin zamanında ulaşmasını çok iyi ve iyi olarak derecelendirilmiştir. Genel olarak poliçe hizmetleri yüksek düzeyde iyi olarak değerlendirilmiştir. Sigorta acentesinin sunduğu poliçe taleplerinin hatasızlığı %31,9'u çok iyi, %18,6'sı iyi, %18,5'i orta, %5,6'sı yetersiz, %5,2'si çok yetersiz olarak değerlendirmiştir. Müşterilerin %50,5'i hizmetin hatasız olmasını iyi düzeyde derecelendirmiştir. Genel olarak hizmetin hatasız olması orta düzeyde olarak değerlendirilmiştir.

Müşteriler sigorta işletmesini bilgilendirmesini %38,7'si çok iyi, %28,2'si iyi, %16,5'i orta, %7,7'si yetersiz, %8,9'u çok yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak sigorta işletmesinin müşterileri bilgilendirmesi iyi olarak derecelendirilmiştir. Müşteriler sigorta işletmesinin sigortanın karşılanmasında verdiği güveni, %35,5'i çok iyi, %35,9'u iyi, %19,4'ü orta, %7,3'ü yetersiz, %4'ü çok yetersiz olarak değerlendirmiştir. Genel olarak müşteriler sigorta konusunda verilen güveni iyi olarak derecelendirmiştir.

Müşterilerin sigorta işletmesinin hasar anında ulaşabilirliğini %36,6'sı çok iyi, %27,4'ü iyi, %19'u orta, %11,7'si yetersiz, %5,3'ü çok yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak müşteriler hasar anında ulaşılmayı iyi olarak derecelendirmiştir. Müşterilerin sigorta işletmelerinin şikayetlere verdiği önemi, %13,8'i çok iyi, %23,1'i iyi, %21,8'i orta, %42,9'u yetersiz, %8,5'i çok yetersiz olarak değerlendirmiştir. Genel olarak sigorta işletmelerinin şikayetlere verdiği önem yetersiz olarak derecelendirmiştir.

Sigorta işletmesinin personelinin iletişimini ve ilgisini %33,4'ü çok iyi, %29,4'ü iyi, %15,7'si orta, %16,1'i yetersiz, %5,3'ü çok yetersiz olarak değerlendirilmiştir. Genel olarak personel iletişimi ve ilgisi iyi olarak derecelendirilmiştir.

Tablo 12: Müşterilerin Sigorta Acentesini Yönetime ve Çevresine Övme ve Şikayet Etme Eğilimlerinin Dağılımları

	Her Zaman	Oldukça Sık	Bazen	Kimi Zaman	Hiçbir Zaman
Övme	%38,3	%36,3	%16,5	%5,5	%2,5
Şikayet Etme	%2,9	%6,9	%12,1	%13,8	%64,3

Sigorta müşterilerinin %38,3'ü her zaman, %36,3'ü oldukça sık, %16,5'inin bazen, %5,5'inin kimi zaman, %2,5'i hiçbir zaman sigorta işletmeleri hakkında yönetime ve çevrelerine övgü ile bahsetmediği ortaya çıkmıştır. Müşterilerin %2,9'u her zaman, %6,9'u oldukça sık, %12,1'i bazen, %13,8'i kimi zaman, %64,3'ü hiçbir zaman sigorta işletmesini yönetime ve çevresine şikayet etmemiştir. Müşterilerin çalıştıkları işletmeleri övme ve şikayet etme eğilimleri müşteri memnuniyeti ile ilişkilidir. Bu verilerden müşterilerin sigorta işletmelerinden memnun olduğu söylenebilir.

Tablo 13: Müşterilerin Sigorta İşletmelerinin Sürekli Müşterisi Olma Eğilimlerinin Dağılımı

	Tamamen Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Kararsızım	Kısmen Katılmıyorum	Tamamen Katılmıyorum
Sigorta işletmesini sürekli müşterisi olmayı düşünüyorum	%67,9	%19,7	%6,5	%3,9	%2

Müşterilerin sigorta işletmelerini sürekli müşterisi olma önermesine; %67,9'u tamamen katılmakta, %19,7'si kısmen katılmakta, %6,5'i kararsız, %3,9'u kısmen katılmakta, %2'si tamamen katılmamaktadır. Müşterilerin %67,9'u sigorta işletmesinin sürekli müşterisi olmayı düşünmektedir. Müşterilerin %87,8'i sigorta işletmesini sürekli müşterisi olma yönündeki eğilimleri fazladır. Bu veriden sigorta işletmelerinin müşterilerini %90'a yakınının bağımlı müşteri olma isteğinin yüksek olduğu ortaya çıkmaktadır.

Tablo 14: Müşterilerin Sigorta İşletmesi Seçimindeki Kriterlerin Önem Dağılımları

	Çok Önemli	Önemli	Kararsızım	Kısmen Önemsiz	Hiç Önemli Değil	Katılım Düzeyi
Hasar anında ulaşılabilirlik	%66	%25,5	%6,5	%1,2	%0,8	Çok Önemli
Hasar ile ilgili doğru ve eksiksiz bilgi akışı	%45,2	%37,5	%14,5	%2,3	%0,7	Önemli
Hizmeti sunma süresinin kısalığı	%42,3	%27	%17	%8,9	%4,8	Önemli
Hizmet çeşitliliği	%34,3	%39,9	%15,3	%4,8	%5,6	Önemli
Personelin müşteriye yaklaşımı	%62,3	%21,5	%6,9	%6,5	%2,8	Çok Önemli
Sigorta taleplerinin ve hizmetlerin zamanında karşılanması	%55,9	%29,9	%7,3	%4,9	%2	Çok Önemli
Sigorta hizmetlerini ihtiyaçlar tam olarak cevap vermesi	%42,3	%36,7	%14,1	%4,4	%2,4	Önemli
Hizmet güvenilirliğinin yüksek olması	%58,3	%27,9	%6	%4,9	%2,8	Çok Önemli
Duyulan olumlu tavsiyeler	%19,4	%45,1	%21	%9,7	%4,8	Önemli

Sigorta müşterileri sigorta acentelerinin hasar anında ulaşılabilirliğini, %66'sı çok önemli, %25,5'i önemli, %6,5'i kararsız, %1,2'si kısmen önemsiz %0,8'i hiç önemli değil şeklinde değerlendirilmiştir. Genel olarak sigorta işletmesinin ulaşılabilirliğinin çok önemli olarak derecelendirmiştir. Sigorta işletmesinin hasar ile ilgili doğru ve eksiksiz bilgi akışı %45,2'si çok önemli, %37,5'i önemli, %14,5'i kararsız, %2,3'ü kısmen önemsiz, %4,8'i hiç önemli değil şeklinde değerlendirmiştir. Genel olarak müşteriler sunulan hizmetler hakkında doğru ve eksiksiz bilgi akışını önemli olarak derecelendirmiştir.

Müşteriler hizmeti sunma süresinin kısalığını; %42,3'ü çok önemli, %27'si önemli, %17'si kararsız, %8,9'u kısmen önemsiz, %4,8'i hiç önemli değil şeklinde değerlendirmiştir. Genel olarak hizmeti sunma süresinin kısalığını sigorta seçiminde önemli bir kriter olarak derecelendirilmiştir. Sigorta müşterileri sigorta işletmesinin sunduğu hizmetlerin çeşitliliğini, %34,3'ü çok önemli, %39,9'u önemli, %15,3'ü

kararsız, %4,8'i kısmen önemsiz, %5,6'sı hiç önemli değil şeklinde değerlendirilmiştir. Genel olarak hizmet çeşitliliği sigorta seçiminde önemli bir kriter olarak derecelendirilmiştir.

Müşteriler sigorta personelini müşteriye yaklaşımını; %62,3'ü çok önemli, %21,5'i önemli, %6,9'u kararsız, %6,5'i kısmen önemsiz, %2,8'i hiç önemli değil şeklinde değerlendirilmiştir. Genel olarak personelin müşteriye yaklaşımı çok önemli bir kriter olarak derecelendirilmiştir. Sigorta müşterileri sigorta taleplerini ve hizmetlerini zamanında karşılanmasını %55,9'u çok önemli, %29,9'u önemli, %7,3'ü kararsız, %4,9'u kısmen önemsiz, %2'si hiç önemli değil hiç önemli değil şeklinde değerlendirilmiştir. Genel olarak sigorta taleplerinin ve hizmetlerini zamanında karşılanması kriteri çok önemli olarak derecelendirilmiştir.

Sigorta müşterileri sigorta hizmetlerini ihtiyaçlara tam olarak cevap vermesini; %42,3'ü çok önemli, %36,7'si önemli, %14,1'i kararsız, %4,4'ü kısmen önemsiz, %2,4'ü hiç önemli değil şeklinde değerlendirilmiştir. Genel olarak sigorta hizmetlerinin ihtiyaçlara tam olarak cevap vermesi önemli bir kriter olarak derecelendirilmiştir. Müşterilerin hizmet güvenirliliğinin yüksek olmasını; %58,3'ü çok önemli, %27,9'u önemli, %6'sı kararsız, %4,9'u kısmen önemsiz, %2,8'i hiç önemli değil şeklinde değerlendirilmiştir. Genel olarak sigorta acentesinin hizmet güvenirliliğinin yüksek olması çok önemli bir kriter olarak derecelendirilmiştir.

Sigorta müşterilerinin duyulan olumlu tavsiyeleri, %19,4'ü çok önemli, %45,1'i önemli, %21'i kararsız, %9,7'si kısmen önemsiz, %4,8'i hiç önemli değil şeklinde değerlendirilmiştir. Genel olarak duyulan olumlu tavsiyeler sigorta işletmesi seçiminde önemli bir kriter olarak derecelendirilmiştir.

Tablo 15: Müşteri Bağlılığı İle İlgili Yargı Cümlelerinin Değerlendirilmesi

	Aritmetik Ortalama	Standart Sapma	Katılım Düzeyi
Hizmetin fiyatı artsa bile sigorta işletmemin müşterisi olmaya devam ederim	3,15	1,63	Orta
Daha kaliteli bir hizmete karşılık başka bir sigorta işletmesi ile çalışabilirim	1,64	0,82	Yüksek
Sigorta acenteleri müşteri memnuniyetine önem vermelidir.	1,80	0,87	Yüksek
Sigorta acentesine duyduğum güvenin yüksek olması beni sigorta işletmesinin bağlı müşterisi haline getirir.	2,15	1,24	Yüksek
Sigorta acentesi ile olan iletişimin sürekli olması beni sigorta işletmesinin bağlı müşterisi haline getirir	1,55	0,56	Yüksek
Sigorta acentesinin beklentilerime göre bana özel hizmet sunması beni sigorta acentesinin bağlı müşterisi haline getirir	1,50	0,60	Yüksek
Sigorta acentesinin satış sonrası benimle olan ilişkisini sürdürmesi beni sigorta acentesinin bağlı müşterisi haline getirir	1,63	0,61	Yüksek

Aritmetik Ortalama=1.00-2.33 Yüksek, Aritmetik Ortalama=2.34-3.66 Orta, Aritmetik Ortalama= 3.67-5.00 Düşük

Sigorta müşterilerinin yargı cümlelerine verdikleri cevaplardan aşağıdaki sonuçlara varılmıştır. Müşteriler sigorta hizmetinin fiyatı yüksek olması durumunda sigorta işletmesini değiştirmemeye büyük oranda katılmadığını, bir başka ifade ile değiştirebileceğini ifade etmişlerdir. Araştırmaya katılan müşterilerin sigorta hizmetlerinin fiyatı yüksek olsa bile sigorta işletmesini değiştirmemesi ile ilgili yargı cümlesine verilen cevapların standart sapmalarının yüksek olması farklı cevapların verildiğini ifade etmektedir. Buna göre hizmet fiyatını bazı müşteriler sigorta hizmetini almada çok önemli bir kriter olarak görürken, bazıları hizmetin fiyatına önem vermemektedir.

Daha kaliteli bir hizmete karşılık sigorta acentesini değiştirme ile ilgili yargı cümlesine yüksek bir katılım olmuştur. Bu durum sigorta işletmesinin sürekli müşteri olunmasında hizmet kalitesinin önemli bir kriter olduğunu göstermektedir.

Sigorta acentesinin müşteri memnuniyetine önem vermesi müşterilerin bağlı müşterisi olmasını sağlamaktadır. Müşteri memnuniyeti müşteri bağlılığı sağlamasında önemli bir unsurdur. Sigorta müşterileri müşteri memnuniyeti ile müşteri bağlılığının sağlanmasında olumlu yönde etkilendiklerini ifade etmişlerdir.

Müşterilerin sigorta işletmesine karşı duydukları güven işletmenin müşteriler ile uzun süreli ilişkiler kurmasını sağlamaktadır. Müşterilerin sigorta işletmesine duydukları güven müşteri bağlılığını artırmaktadır. Sigorta işletmesinin müşterileri ile sürekli iletişim içinde bulunması müşterilerin daha fazla hizmet satın alma isteğini arttırmaktadır.

Sigorta acentesi ile olan müşteri iletişiminin sürekli olması yüksek katılım düzeyinde müşteri bağlılığı sağlamaktadır. Sigorta acentesinin beklentilerine göre kişiye özel hizmet sunması iletişim kurmanın başlangıcıdır. Kişiyeye özel hizmet sunmak için müşteri ile ilişki kurularak müşteri beklentileri hakkında bilgiler elde edilmeye çalışılır. Böylelikle, müşteri ile kurulan ilişkiler daha uzun süreli olacaktır. İşletmenin kişiyeye özel hizmet sunması müşteri memnuniyetini beraberinde müşteri bağlılığını arttıracaktır. Sigorta müşterileri beklentilerine yönelik hizmet sunulmasının sigorta işletmesine karşı bağlılıklarını olumlu yönde etkilediklerini ifade etmişlerdir.

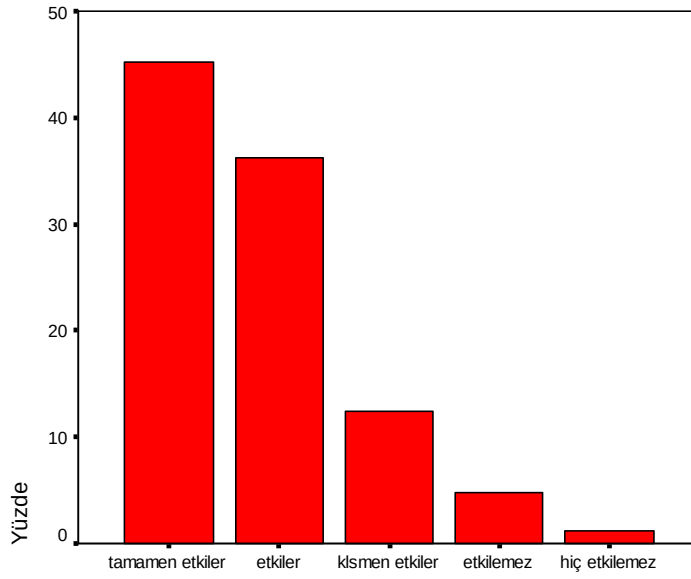
Satış sonrası müşteri ile ilişki kurmak müşteri ile daha yakın ve uzun süreli ilişkiler geliştirmeye zemin hazırlamaktadır. Sigorta müşterileri hizmet satışı sonrası ilişkinin devam etmesini bağlılıklarını yüksek düzeyde etkilediklerini ifade etmişlerdir.

4.10.2. Sigorta İşletmelerinde Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişkisel Pazarlama Değişkenlerin Rolü

İşletmeler ilişkisel pazarlama anlayışı ile uzun dönemli bir ilişkiyi sürdürmek için hazırlanan hizmet paketinin, bazı kriterlere göre oluşturulması gereklidir. Bu kriterler ilişkisel pazarlama anlayışının değişkenlerini oluşturmaktadır. İlişkisel pazarlama anlayışının kriterleri aşağıdaki şekildedir.²⁴⁵

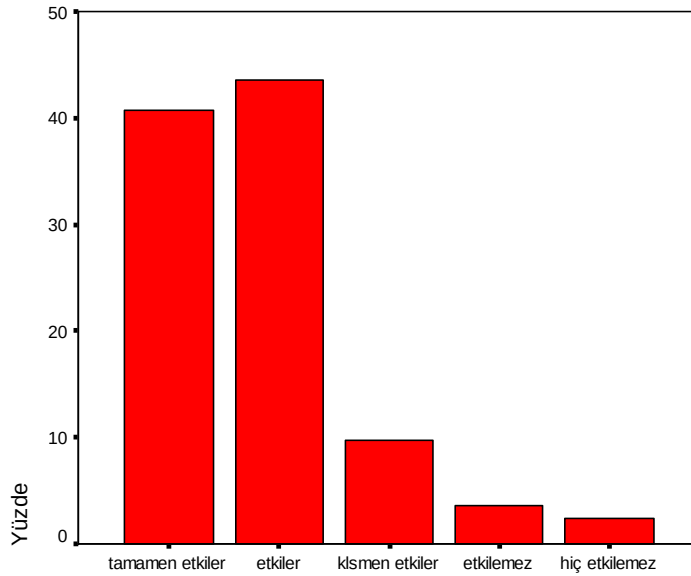
- Güvenirlilik: İşletmenin hizmetlerinin doğru yapılması ve verilen sözlerin zamanında yerine getirilmesini içerir. Güven, etkin bir iş ilişkisi için taraflar arasında olması gereken, zor yaratılan kolay yıkılan soyut bir kavramdır.
- Ulaşılabilirlik: İşletme hizmetlerinin müşteriler için ulaşılabilir olması ve hizmetten yararlanmak için bekleme zamanının kısa olmasını ifade eder.
- İletişim: Müşterilerin anlayabilecekleri bir dilde müşterileri bilgilendirmek ve dinlemek anlamına gelir. İşletmeler müşterilerine çıkabilecek bir problemin halledilebileceği konusunda güvence vermelidir.
- Performans: İşletmelerin müşteriler için daha fazla değer ekleyebilme kabiliyetidir. Sigorta işletmeleri müşterilerine kaliteli hizmet sunarak değer ekleyebilmelidir.
- Müşteriye ilgi ve nezaket: Müşterinin ihtiyaçlarını anlamada çaba sarfetmeyi, müşteriye bireysel ilgi göstermeyi, bağlı müşterilerin farkında olmayı, müşteriyle ilişkide bulunan personelin kibarlığı, saygısı hürmeti ve dostluğunu içerir.
- Uyumlaştırma: Hizmetlerin müşterilerin bireysel düzeydeki ihtiyaçlarına uydurabilme becerisidir. İşletmeler ilişkisel pazarlama anlayışı ile müşteri ihtiyaçlarına göre kişiye özel üretim yapmaktadır.
- Yeterlilik: hizmeti sunmak için gerekli bilgi ve beceriye sahip olma anlamına gelmektedir. Bu kısımda, müşteri bağlılığını etkileyen değişkenler içinde ilişkisel pazarlama değişkenlerin etkisi, şekillerle ayrıntılı olarak açıklanmıştır. Şekil 3-9'da görüldüğü gibi ilişkisel pazarlama değişkenlerinin müşteri bağlılığının sağlanmasında önemli bir rolü vardır.

²⁴⁵ Savaşçı, a.g.e., s.44.



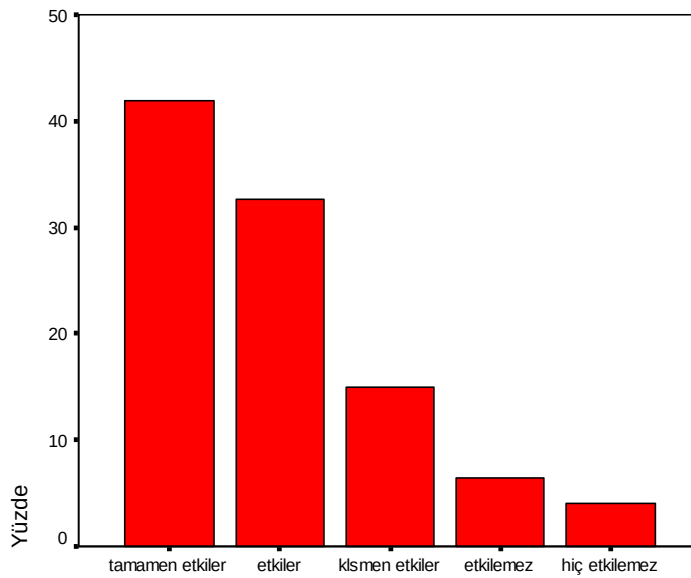
Şekil 3: Sunulan Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Müşterilerin sunulan hizmetin mükemmel olmasını %45,2'si tamamen etkiler, %36,3'ü etkiler, %12,5'i kısmen etkiler, %4,8'i etkilemez, %1,2'si hiç etkilemez şeklinde değerlendirilmiştir. Sunulan hizmetten müşterilerin memnun olması müşteri bağlılığını yüksek katılım düzeyinde etkilemektedir. Müşterilerin %81,5'i hizmetin müşteri beklentisinin üzerinde olmasının müşteri bağlılığını etkilemesine olumlu cevap vermiştir.



Şekil 4: Müşterilere İlgi ve Nezaketin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Müşterilerle uzun dönemli ilişkilerin kurulmasında sigorta işletmesi personelinin yaklaşımı da önemlidir. Sigorta personelinin, müşterilere ilgili ve nezaketli davranmasının, müşterilerin sigorta işletmelerine olan bağlılıklarını nasıl etkilediği sorusuna, %40,7' si tamamen etkilediğini, %43,5'i etkilediğini, %9,7'si kısmen etkilediğini, %3,6'sının etkilemediğini, %2,4'ünün hiç etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre, müşterilere ilgili ve nezaketli davranılması, müşterilerin sigorta işletmesine olan bağlılıklarını olumlu etkilediğini ifade edebiliriz.

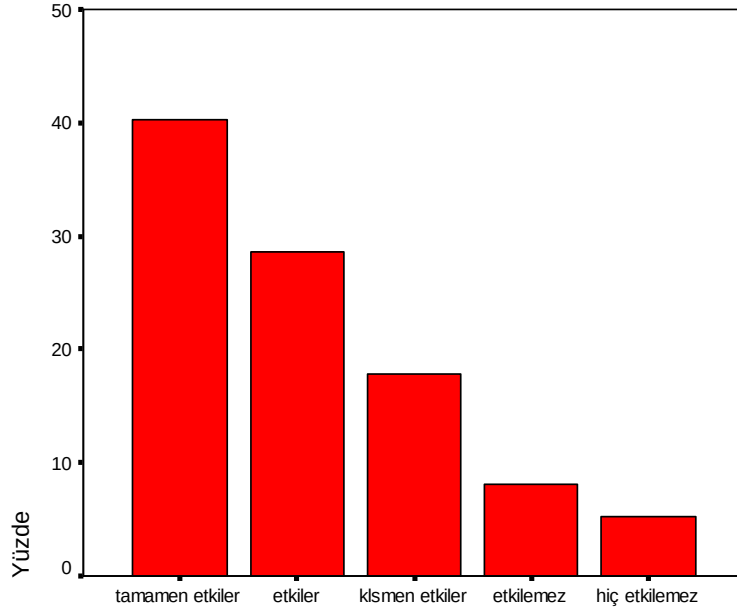


Şekil 5 : Sigorta İşletmesine Ulaşabilirliğin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Hizmetlerdeki müşteri memnuniyetinin temel koşullarından biri de müşterilerin hizmetlere ulaşabilmenin zor olmamasıdır. İşletmeler müşterilerin hizmetlere ulaşmasındaki zorlukları ortadan kaldırmalıdır. Müşterilerin istedikleri zamanda hizmetlere kolayca ulaşabilmeleri sağlanmalıdır. Müşteriler kolayca ulaşabildikleri hizmetleri daha kaliteli olarak algılayacaklardır. Böylelikle müşterilerin memnuniyetleri artacaktır.

Müşterilerin sigorta hizmetlerine ulaşabilirlik gücünün sigorta işletmesine olan bağlılıklarını nasıl etkilediği yargısına, %41,9'u tamamen etkiler, %32,7'si etkiler, %14,9'u kısmen etkiler, %6,5'i etkilemez, %4'ü hiç etkilemediğini belirtmiştir. Buna

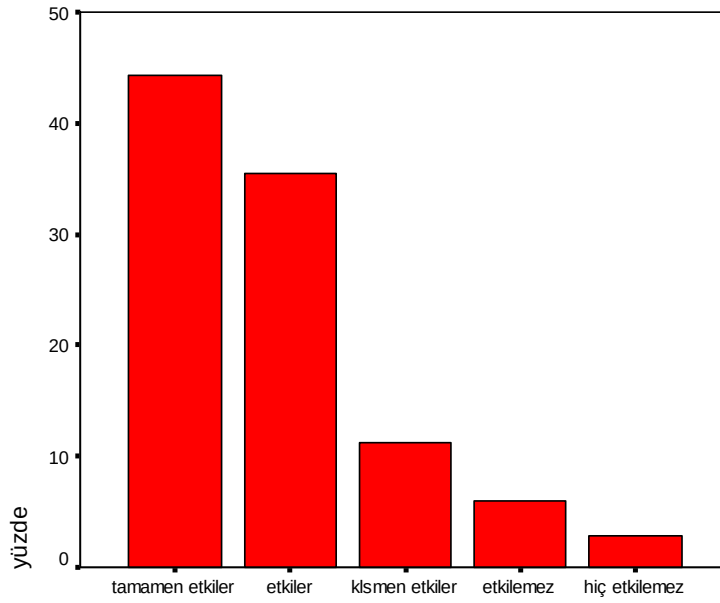
göre müşterilerin sigorta işletmesine ulaşabilir olması bağlılıklarını olumlu etkilemektedir.



Şekil 6: Kişiyeye Özel Hizmet Sunumunun Müşteri Bağlılığına Etkisi

Kişiyeye özel hizmet sunumları ve hizmetlerde kişiselleştirme ilişkisel pazarlamanın en önemli araçlarından biridir. Bu durumlar, müşterilerle uzun dönemli araçlardan biridir. Bu durumlar, müşterilerle uzun dönemli bir ilişkinin kurulmasının hem nedeni hem de sonucudur. Kurulan bu iletişim, müşterilerin beklentilerine uygun hizmet tasarımları ve uygulamaları yapılmasını sağlayacak ve kendilerine has özellikte hizmet olan müşterilerin, bu hizmetleri sunan sigorta işletmelerine bağlılık duymasına neden olabilecektir.

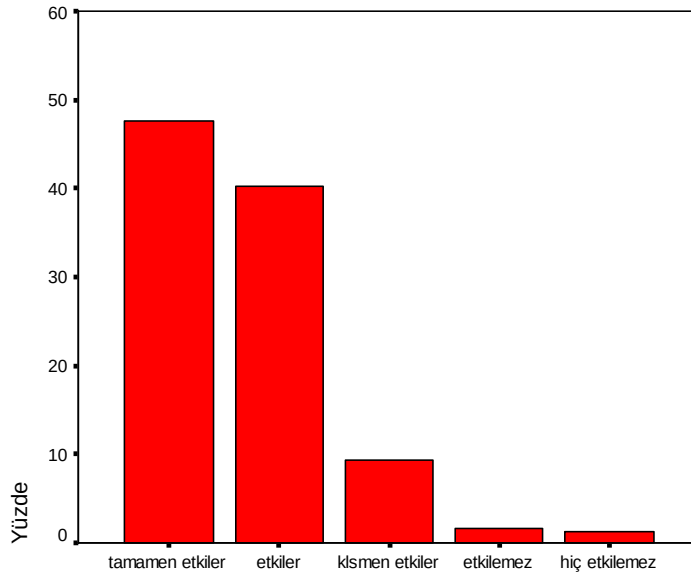
Müşterilerin sigorta işletmesinin ihtiyaçları öğrenip kişiyeye özel hizmet sunumunun, sigorta işletmesine olan bağlılıklarını nasıl etkilediğini sorusuna %40,3'ü tamamen etkiler, %28,6'sını etkiler, %17,7'si kısmen etkiler, %8,1'i etkilemez, %4'ü hiç etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre, müşterilerin %68,9'u, çalıştıkları sigorta işletmelerinin kişiyeye özel hizmet sunumlarının sigorta işletmesine olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediğini ifade etmişlerdir.



Şekil 7: İletişimin Müşteri Bağlılığına Etkisi

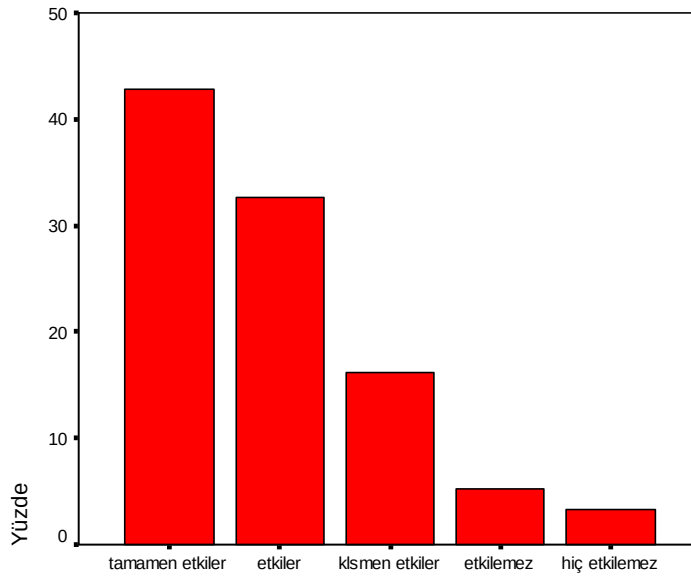
En önemli ilişkisel pazarlama araçlarından biri de, müşterilerle sürekli ve uzun dönemli bir iletişim içinde bulunmaktadır. Müşterilerle sadece satışın gerçekleşmesi için değil, satış sonrasında iletişimde bulunmak ve müşterilerin satın aldığı ürün ve hizmetlerle ilgili düşünceleri takip etmek gereklidir. Bu sayede müşterilerin kişisel tercihleri, beklentileri ve değişen istek ve ihtiyaçları belirlenebilecek ve elde edilen bilgiler, hizmetlerle ilgili problemlerinin çözülmesi daha etkin ve daha başarılı yeni hizmet tasarımlarının geliştirilmesine de yardımcı olabilecektir.

Sigorta işletmesi müşterileri ile uzun dönemli bir iletişim kurmasının, müşterilerin sigorta işletmesine olan bağlılıklarını nasıl etkilediği sorusuna, %44,3'ü tamamen etkilediğini, %35,5'i etkilediğini, %11,3'ünün kısmen etkilediğini, %6'sı etkilemediğini ve %2,8'inin hiç etkilemediği belirlenmiştir. Buna göre, uzun dönemli iletişimin %79,9 oranında müşterilerin sigorta işletmelerine olan bağlılıklarını olumlu bir şekilde etkilediği belirlenmiştir.



Şekil 8: Güvenin Müşteri Bağlılığına Etkisi

Güven müşterilerin uzun dönemli ilişkiler kurulmasında ve mevcut ilişkilerin korunmasında ilişkisel pazarlama aracı olarak değerlendirilir. Müşterilerin sigorta işletmesinin verdiği güveni, sigorta işletmesine olan bağlılıklarını nasıl etkilediği sorusuna, müşterilerin %47,6'sı tamamen etkilediğini, %40,3'ü etkilediği, %9,3'ü kısmen etkilediğini, %1,6'sı etkilemediğini, %1,2'si hiç etkilenmediğini belirtmiştir.



Şekil 9: Sigorta İşletmesinin Uzman Olmasının Müşteri Bağlılığına Etkisi

Sigorta işletmesinin uzman olması müşterilerin sigorta işletmesine duydukları güveni güçlendirmektedir. Sigorta işletmesinin uzman olması müşterilerin sigorta işletmesine olan bağlılıklarını nasıl etkilediği sorusuna müşterilerin %42,7'si tamamen etkilediği, %32,7'sinin etkilediğini, %16,1'i kısmen etkilediğini, %5,2'sinin etkilemediğini, %3,2'sinin hiç etkilemediğini belirtmişlerdir. Buna göre sigorta işletmesinin uzman olması %75,4'ü oranında müşterilerin sigorta işletmesine olan bağlılıklarını olumlu yönde etkilediği ortaya çıkmıştır.

4.10.3. Müşteri Bağlılığında İlişkisel Pazarlama Değişkenleri İle Müşterilerin Demografik Özellikleri Arasındaki İlişkinin Korelasyon, T-Testi Ve Varyans(ANOVA) Analizleri İle İncelenmesi

Korelasyon analizi, aralık ve rasyo seviyesinde ölçülmüş iki değişken arasındaki ilişkinin ve bağımlılığın şiddetini belirlemeye yönelik bir analiz tekniğidir. Bu testin güvenilir sonuçlar verebilmesi için verinin metrik özellikler taşıması gerekmektedir. Ankette sorulan demografik özelliklerin metrik olarak cevaplanması istenmiştir. Verilerin SPSS programına girişinde hem metrik, hem de katagorize yapılarak parametrik değişkenler oluşturulmuştur.

T-Testi iki grubun ortalamalarını karşılaştırarak, aradaki farkın raslantısal olarak mı yoksa istatistiksel olarak mı anlamlı olup olmadığına karar vermemize yardımcı olur. Ancak t-testi, ikiden fazla grubun karşılaştırılması gerektiğinde ise yetersiz kalmaktadır. İki veya daha fazla grubunun ortalamalarının karşılaştırılmasında ise varyans analizi (ANOVA) yöntemi kullanılması gerekmektedir. Bu nedenle cinsiyet ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinin etki düzeyleri arasındaki ilişkinin test edilmesinde t-testi, cinsiyet dışındaki demografik özelliklerine göre ilişkisel pazarlama değişkenleri arasındaki ilişkinin test edilmesinde ise tek yönlü varyans analizi kullanılmaktadır.

Tablo 16: Yaş ile İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Arasındaki İlişki

N=248	Yaş	Hizmet Kalitesi	Kişiyeye Özel Hizmet	Güvenirlilik	Övme Eğilimi
Yaş	1.000				
Hizmet Kalitesi	0,147	1.000			
Kişiyeye Özel Hizmet	0,134	-0,194	1.000		
Güvenirlilik	0,162	0,192	-0,179	1.000	
Övme Eğilimi	-0,136	-0,070	0,181	-0,197	1.000

Yaş bağımsız değişkeni ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinden olan hizmet kalitesi bağımlı değişkeni ile yapılan korelasyon analizi ile korelasyon katsayısı $r=+0,165$ olarak bulunmuştur. İlişkinin istatistiksel açıdan anlamlılık derecesi sig. (2-Tailed)=0,021 dir. Significance (2-Tailed) değeri %5 anlamlılık düzeyinde 0,05'den küçük olduğu için anlamlıdır. Sigorta müşterilerinin yaşları arttıkça müşterilerin hizmet kalitesine etkilenme düzeyi artmaktadır. Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça hizmet kalitesinin müşterileri etkileme düzeyi artmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş bağımsız değişkeni ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinden olan kişiyeye özel hizmet sunma bağımlı değişkeni ile yapılan korelasyon analizi ile korelasyon katsayısı $r=+0,134$ olarak bulunmuştur. Sig(2-Tailed) değeri 0,034 dür. Sig(2-Tailed) 0,05'den küçük olduğu için anlamlıdır. Sigorta müşterilerinin yaşları arttıkça müşterinin kişiyeye özel hizmet sunulmasına müşterilerin etkilenme düzeyi artmaktadır. Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça kişiyeye özel hizmet sunulmasında müşterilerin etkilenme düzeyi artmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Yaş bağımsız değişkeni ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinden olan sigorta işletmesine duyulan güvenirlilik bağımlı değişkeni arasında yapılan korelasyon analizi ile korelasyon katsayısı $r=0,162$ olarak bulunmuştur. Sig(2-tailed) değeri 0,011dir.

Sig(2-tailed) 0,05'den küçük olduğu için anlamlıdır. Sigorta müşterilerin yaşları arttıkça sigorta işletmesine duyulan güvenin müşteriye etkileme düzeyi artmaktadır. Müşteri bağlılığında, müşterilerin yaşları arttıkça sigorta işletmelerine duyulan güvenirlilik değişkeninin müşterileri etkileme düzeyi artmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizi sonucu yaş bağımsız değişkeni ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinden olan, ulaşabilirlik, iletişim, müşteriye ilgi nezaket, yeterlilik bağımlı değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Yaş bağımsız değişkeni ile müşterinin sigorta işletmesini övme eğilimi bağımlı değişkeni ile yapılan korelasyon analizi ile korelasyon katsayısı $r=-0,136$ olarak bulunmuştur. Ancak aradaki ilişki negatif yönlüdür. Sig(2-tailed) değeri 0,032 dir. Müşterilerin yaşları arttıkça sigorta işletmelerini övme eğilimleri azalmaktadır. Müşterilerin yaşları arttıkça müşterilerin sigorta işletmesini övme eğilimleri azalmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Tablo 17: Gelir İle İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi Arasındaki İlişki

N:284	Gelir	Hizmete Ulaşabilirlik	İletişim
Gelir	1.000		
Hizmete Ulaşabilirlik	0,128	1.000	
İletişim	0,161	0,50	1.000

Gelir bağımsız değişkeni ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinden hizmete ulaşabilirlik bağımlı değişkeni ile yapılan korelasyon analizi ile korelasyon katsayısı $r=+0,128$ bulunmuştur. Sig(2-tailed)=0,045 dir. Müşterilerin gelirleri arttıkça hizmete ulaşabilirlik düzeyinden etkilenme artmaktadır. Müşteri bağlılığında, müşterilerin gelirleri ile sigorta hizmetine ulaşabilirlik değişkenlerinden etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Gelir bağımsız değişkeni ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinden iletişim bağımlı değişkeni ile yapılan korelasyon analizi ile korelasyon katsayısı $r=+0,161$, $\text{Sig}(2\text{-tailed})=0,011$ olarak bulunmuştur. Müşterilerin gelirleri arttıkça müşterilerin iletişimden etkilenme düzeyi artmaktadır. Müşteri bağlılığında, müşterilerin gelirleri arttıkça iletişimin müşteriye etkileme düzeyi artmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Gelir bağımsız değişkeni ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinden güvenirlilik, performans, müşteriye ilgi ve nezaket, kişiye özel hizmet sunma ve yeterlilik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 18: Sigorta Müşterisi Olma Sürelerinin İlişkisel Pazarlama Değişkenlerinin Müşteri Bağlılığına Etkisi

N=248	Sigorta Müşterisi Olma Süresi	Sürekli Müşteri Olma Eğilimi	Güvenirlilik
Sigorta Müşterisi Olma Süresi	1.000		
Sürekli Müşteri Olma Eğilimi	0,351	1.000	
Güvenirlilik	0,159	0,093	1.000

Sigorta müşterisi olma süresi bağımsız değişkeni ile sürekli müşteri olma bağımlı değişkeni ile yapılan korelasyon analizi ile korelasyon katsayısı $r=+0,351$ $\text{Sig}(2\text{-tailed})=0,000$ bulunmuştur. Müşterilerin sigorta müşterisi olma süresi arttıkça sigorta işletmesinin sürekli müşterisi olma eğilimi artmaktadır. Müşterilerin sigorta müşterisi olma süresi arttıkça müşterilerin sigorta işletmesinin sürekli müşteri olma eğilimleri artmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Sigorta müşterisi olma süresi bağımsız değişkeni ile sigorta işletmesine duyulan güvenin bağımlı değişkeni arasındaki korelasyon analiz sonuçlarında $r=+0,159$, $\text{Sig}(2\text{-Tailed})=0,012$ bulunmuştur. Müşterilerin sigorta müşterisi olma süreleri arttıkça güvenirlilik değişkeninden etkilenme düzeyi artmaktadır. Müşterilerin sigorta müşterisi

olma süreleri artıkça müşteri bağlılığını sağlamada güvenilirlik değişkeninin etkisi artmaktadır hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan korelasyon analizinde sigorta müşterisi olma süreleri ile ulaşılabilirlik, iletişim, performans, müşteriye ilgi ve nezaket, kişiye özel hizmet sunma ve yeterlilik ilişkisel pazarlama değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

Tablo 19: Erkek ve Kadın Kategorik Gruplarının İlişkisel Pazarlama Değişkenleri Üzerinde Etkisinin T Test Analiz Sonuçları

	T	t Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Hizmet Kalitesi	2,245	0,026
	2,027	0,045
Yeterlilik	2,184	0,030
	2,368	0,019
Güvenirlilik	2,579	0,010
	3,020	0,003

Erkeklerin ve kadınların müşteri bağlılığını etkilemesinde hizmet kalitesinden etkilenme düzeyleri birbirinden farklıdır. T değerleri tablodaki gibi 2,245 ve 2,027 dir. T değerine karşılık gelen anlamlılık seviyesi olan sig(2-Tailed)=0,026 ve 0,045 dir. %5 anlamlılık düzeyi için significance(2-Tailed) değeri 0,005’den küçük olduğu için erkek ve kadınlar hizmet kalitesi değişkenlerinden farklı düzeylerde etkilediğini göstermektedir. Müşteri bağlılığında, erkeklerin ve kadınların hizmet kalitesi değişkeninden etkilenme düzeyi arasında anlamlı bir fark vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Erkekler ve kadınlar yeterlilik değişkeninden farklı düzeylerde etkilenmektedir. T değerleri 2,245 ve 2,027 dir. Sig (2-Tailed)= 0,010 ve 0,003 dür. Significance(2-Tailed) değeri 0,005’den küçük olduğu için erkek ve kadınların yeterlilik değişkeninden

etkilenme düzeyi farklıdır. Kadınların erkeklere göre yeterlilik değişkeninden etkilenme düzeyleri farklıdır hipotezi kabul edilmiştir.

Erkeklerin ve kadınların müşteri bağlılığında güvenirlilik değişkeninin etkilenme düzeyleri birbirinden farklıdır. T değerleri 2,579 ve 3,020 dir. Sig(2-Tailed) 0,030 ve 0,019 dur. Sig 0,005'den küçük olduğu için erkek ve kadınların güvenirlilik değişkeninden etkilenme düzeyleri farklıdır. Müşteri bağlılığında, erkeklerin ve kadınların güvenirlilik değişkeninden etkilenme düzeyleri birbirinden farklıdır hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan t test analiz sonuçlarına göre ulaşabilirlik, iletişim, müşteriye ilgi ve nezaket, kişiye özel hizmet sunma ve yeterlilik ilişkisel pazarlama değişkenleri ile erkek ve kadınların etkilenme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Ulaşabilirlik, iletişim, müşteriye ilgi ve nezaket, kişiye özel hizmet sunma ve yeterlilik ilişkisel pazarlama değişkenlerine erkek ve kadınlar birbirine yakın etki düzeylerinde etkilenmektedir.

Tablo 20: Müşterilerin Öğrenim Kategorik Gruplarına Göre İlişkisel Pazarlama Değişkenleri Üzerinde Etkisinin Anova Analiz Sonuçları

	F	Fdeğerinin anlamlılık düzeyi
Kişiye Özel Hizmet Sunma	3,761	0,005
Müşteriye İlgi ve Nezaket	3,264	0,012
Ulaşabilirlik	3,422	0,022

Yapılan anova testinde öğrenim grupları ile kişiye özel hizmet sunma değişkenleri arasındaki ilişki sonuçlarına göre $F=3,761$ ve significance değeri 0,005 olarak bulunmuştur. Significance değeri sıfıra yakın olduğu için müşterilerin öğrenim gruplarına göre kişiye özel hizmet sunma değişkenlerinden etkilenme farklılık

göstermektedir. Müşteri bağlılığında, öğrenim düzeyi farklı olan müşterilerin kişiye özel hizmet sunumlarından etkilenme düzeyleri farklıdır hipotezi kabul edilmiştir.

Personelin müşteriye ilgi ve nezaket değişkeni ile öğrenim grupları arasında ilişkinin ölçülmesi ile elde edilen anova testi sonuçlarına göre $F=3,264$ ve Significance değeri 0,012 dir. Significance değeri sıfıra yakın olduğu için müşterilerin öğrenim gruplarına göre personelin müşteriye ilgi ve nezaketi değişkeninden etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir. Buna göre müşteri bağlılığında, müşterilerin öğrenim düzeylerine göre personelin müşteriye ilgi ve nezaketi değişkeninden etkilenme düzeyleri farklılık göstermektedir hipotezi kabul edilmiştir.

Öğrenim düzeyleri ve ulaşabilirlik değişkeni ile ilişkinin ölçülmesi ile elde edilen anova testi sonuçlarına göre $F=3,422$ ve Significance değeri 0,022 dir. Significance değerinin sıfıra yakın olmasından dolayı öğrenim düzeyleri ve ulaşabilirlik değişkeninin etki düzeyleri arasında farklılık vardır. Müşterilerin öğrenim düzeylerine göre ulaşabilirlik değişkeninin müşteri bağlılığını etkileme düzeyleri arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan anova analizine göre müşteri bağlılığında, müşterilerin öğrenim düzeylerine göre ilişkisel pazarlama değişkenlerinden olan güvenilirlik, iletişim, hizmet kalitesi, kişiye özel hizmet sunma, yeterlilik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır. Farklı öğrenim düzeyleri olan müşteriler bu değişkenlerden birbirine yakın düzeyde etkilenmektedirler.

Tablo 21: Meslek Katagorik Gruplarının İlişkisel Pazarlama Değişkenleri Üzerinde Etkisinin Anova Analiz Sonuçları

	F	F Değerinin Anlamlılık Düzeyi
Hizmet kalitesi	3,852	0,001
Kişiyeye Özel Üretim	2,148	0,027
İletişim	7,479	0,000
Güvenirlilik	3,006	0,008

Yapılan anova testinde meslek grupları ile hizmet kalitesi arasındaki ilişki sonuçlarına göre $F=3,851$, $\text{Significance}=0,005$ olarak bulunmuştur. Significance değeri sıfıra yakın olduğu için müşterilerin meslek gruplarına göre hizmet kalitesi değişkeninden etkilenme düzeyi farklılık göstermektedir. Buna göre müşteri bağlılığında, meslek gruplarına göre hizmet kalitesinden etkilenme düzeyleri farklıdır hipotezi kabul edilmiştir.

Kişiyeye özel hizmet sunma değişkeni ve meslek grupları ile ilişkinin ölçülmesi sonucu elde edilen anova testi sonuçlarına göre $F=2,448$, $\text{significance } 0,027$ olarak bulunmuştur. Significance değeri sıfıra yakın olduğu için müşterilerin meslek gruplarına göre kişiyeye özel hizmet sunma etki düzeyleri arında farklılık vardır. Müşteri bağlılığında, farklı meslek gruplarında olan müşteriler kişiyeye özel hizmet sunma değişkeninden farklı düzeylerde etkilenmektedirler hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan anova testinde meslek grupları ile iletişim değişkeni arasındaki ilişki sonuçlarına göre $F=7,479$ $\text{significance değeri } 0,000$ dır. Meslek grupları ile sürekli iletişiminden etkilenme düzeyleri arasında mükemmel bir ilişki vardır. Müşteri bağlılığında, müşterilerin meslek gruplarına göre iletişim değişkenlerinden etkilenme düzeyleri farklıdır hipotezi kabul edilmiştir.

Güvenirlilik değişkeni ve meslek grupları ile ilişkinin ölçülmesinde elde edilen anova analiz sonuçlarına göre $F=3,006$ significance değeri 0,008 dir. Significance değeri sıfıra yakın olduğundan güvenirlilik değişkeni ile meslek grupları arasındaki ilişki anlamlıdır. Müşteri bağlılığında, müşterilerin farklı mesleklerden olması ile güvenirlilik değişkeninin etkileme düzeyi arasında anlamlı bir ilişki vardır hipotezi kabul edilmiştir.

Yapılan anova testi sonuçlarına göre müşteri meslek grupları ile ilişkisel pazarlama değişkenlerinden ulaşabilirlik, müşteriye ilgi ve nezaket, yeterlilik değişkenleri arasında anlamlı bir ilişki bulunamamıştır.

SONUÇ

İşletmeler değişen faaliyet ortamlarını çok iyi analiz etmeleri gerekmektedir. Çünkü pazarlamanın rolü ve amacı değişmiştir, satışı merkez alan pazarlama anlayışlarının yerine, müşteriye merkez alan pazarlama anlayışı geçerli olmuştur. Müşteri denetlemek yerine, müşteri ile gerçekten ilgilenmek ve ilişki kurmak önemli olmuştur.

Bu gelişmeler ışığında, müşteri ile birebir ilişki ve iletişime dayanan, müşterinin değer kriterlerini önemseyen karşılıklı yarar ve etkileşimi sağlayan, müşteri tatmininin ve memnuniyetinin de ötesinde, müşteri bağlılığı hedefleyen ilişkisel pazarlama anlayışı ortaya çıkmıştır.

İşletmeler için önemli olan çok sayıda yeni müşteri kazandıkları değil, kazandıkları bu müşterilerden ne kadarını işletmeleri ile uzun dönemli bir ilişki içerisinde tutabildikleridir. Yeni yüzyıl müşteri çağıdır, müşteri çağında müşterilere işlem yönlü değil, ilişki yönlü yaklaşan, müşterilerine bir defalık değil yaşam boyu değerleri ile bakabilen, müşterilerinin değişen niteliklerini ve tüm özelliklerini anlayan, satın alma alışkanlık ve davranışlarını ve bunları etkileyen etkenleri tam anlamı ile tanıyan ve bunlara yönelik stratejiler geliştirerek, müşterilerin bağlılıklarını kazanabilen işletmeler rekabet güçlerini koruyabileceklerdir.

Tezin uygulanmasında Kütahya sigorta işletmeleri müşterilerinde ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerine olan etkileri incelenmiştir. Bu inceleme ile ilişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı sağlamasındaki rolü hipotezler çerçevesinde yapılan korelasyon, t-test ve anova analizleri ile test edilmiştir.

İlişkisel pazarlamanın müşteri bağlılığı üzerine etkileri araştırılırken ilişkisel pazarlama değişkenleri ile incelemeler yapılmıştır. İlişkisel pazarlama değişkenleri; güvenilirlik, ulaşılabilirlik, iletişim, performans(hizmet kalitesi), müşteriye ilgi ve nezaket, uyumlaştırma (kişiye özel hizmet sunma) ve yeterlilik değişkenleri olarak ele

alınmıştır. Bu sayılan ilişkisel pazarlama değişkenlerinin müşteri bağlılığını etki düzeyleri analiz edilmiştir. Bu analizler ile şu sonuçlara varılmıştır:

Analizlere göre, müşteri bağlılığında müşterilerin yaşları ile; hizmet kalitesinden etkilenme düzeyi, kişiye özel hizmet sunulmasından etkilenme düzeyi, güvenilirlik değişkeninden etkilenme düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğu tespit edilmiştir. Ayrıca müşterilerin yaşları ile, sigorta işletmesini övme eğilimi arasında ters orantılı bir ilişkinin olduğu sonucuna varılmıştır.

Müşteri bağlılığında müşterilerin gelirleri ile hizmete ulaşabilirlik değişkenden etkileme düzeyi ve iletişim değişkeninden etkileme düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu ortaya çıkmıştır.

Müşterilerin sigorta müşterisi olma süreleri arttıkça sigorta işletmesi ile sürekli müşterisi olma eğilimi ve güvenilirlik değişkeninin etki düzeyi arasında doğru orantılı bir ilişki olduğu sonucuna varılmıştır. Müşteriler sigorta işletmesi ile sürekli bir ilişki kurdukça, müşterilerin sigorta işletmesine olan bağlılık eğilimleri artmaktadır.

Kadınların ve erkeklerin müşteri bağlılığında, sigorta işletmesine duyulan güvenilirlik, hizmet kalitesi ve yeterlilik değişkenlerinden etkilenme düzeylerinde farklılıklar olduğu tespit edilmiştir.

Müşteri bağlılığında müşterilerin öğrenim düzeylerine göre, kişiye özel hizmet sunumu, personelin müşteriye ilgi ve nezaketi, ulaşabilirlik değişkenlerinin etkileme düzeyleri arasında farklılıklar olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

Müşteri bağlılığında müşteriler farklı meslek gruplarına göre hizmet kalitesi, kişiye özel hizmet sunma, iletişim, güvenilirlik değişkenlerinden etkilenme düzeyleri birbirine göre farklılık gösterdiği tespit edilmiştir.

Sigortacılık sektöründe rekabet her geçen gün artmaktadır. Bu rekabet ortamında sigorta işletmelerinin müşteri bağlılığı sağlamak için ilişkisel pazarlama anlayışından

yararlanılmasının büyük önemi vardır. Bu nedenle sigorta işletmeleri, ilişkisel pazarlama doğrultusunda pazarlama faaliyetlerini gözden geçirerek hem yeni müşterileri çekmek hem de mevcut müşterileri elde tutmak ve müşteriler ile uzun dönemli bir rekabet avantajı olarak değerlendirmelidirler. Sigorta işletmeleri, müşterileri ile uzun dönemli ilişkiler kurarak müşteri bağlılığının sağlanmasında gereken önemi vermelidirler.

Sonuç olarak yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, işletmelerin müşteriye karşı yaklaşımları, işletme başarısında son derece önem kazanmaktadır. İçinde bulunduğumuz dönem müşteri yüzyılı olarak tanımlanmaktadır ve güç dengesi müşteriler olmuştur. İşletmeler müşterilerin en değerli varlıkları ve varolma sebepleri olduklarını bilmelidirler. İşletmelerin gelecekte de faaliyetlerini güvenli bir şekilde sürdürebilmeleri açısından müşteri bağlılığı yaratılması uzun dönemli bir yatırım aracı olarak görülmelidir.

EKLER

EK-1 SİGORTA MÜŞTERİSİ ANKET FORMU

Sayın, Sigorta Müşterisi;

Bu anket formu, Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme ana bilim dalında yürüttüğüm, “İlişkisel Pazarlama Yolu ile Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama” başlıklı yüksek lisans tezimin uygulama kısmını oluşturmaktadır. Vereceğiniz doğru cevaplarla araştırmama katkıda bulunacağınızdan, gösterdiğiniz ilgi ve ayırdığınız zamandan dolayı çok teşekkür ederim.

Tez Danışmanı

Nilüfer Dalkılıç
D.P.Ü. , İ.B.F.F., İşletme Bölümü
Yüksek Lisans Öğrencisi

Yrd. Doç. Dr. Müberra Yurdakul
D.P.Ü., İ.İ.B.F., İşletme Bölümü
Öğretim Üyesi

Anket Soruları

1. Yaşınız? _____

2. Cinsiyetiniz?

☐ Kadın ☐ Erkek

3. Öğrenim durumunuz?

☐ İlköğretim ☐ Yüksek Okul ☐ Yüksek Lisans ve Doktora
☐ Lise ve Dengi okullar ☐ Lisans

4. Geliriniz? _____

5. Mesleğiniz?

☐ Memur ☐ Serbest meslek ☐ Emekli
☐ Öğrenci ☐ İşçi ☐ Diğer _____

6. Genel Sigortanın hangi hizmetinden ya da hizmetlerinden yararlanıyorsunuz?

☐ Konut Sigortası
☐ İşyeri Sigortası
☐ Sorumluluk Sigortası
☐ Ferdi Kaza Sigortası
☐ Otomobil Sigortası
☐ Diğer(Lütfen belirtiniz.) _____

7. Kaç yıldan beri sigorta acentenizin müşterisisiniz? _____

8. Bu bölümde genel olarak çalıştığınız sigorta acentesi ile ilgili değerlendirmeleriniz sorgulanmaktadır. Lütfen aşağıdaki başlıklarla ilgili değerlendirmenizi sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	<u>Cok iyi</u>	<u>İyi</u>	<u>Orta</u>	<u>Yetersiz</u>	<u>Cok Yetersiz</u>
a. Poliçe taleplerinin zamanında ulaşması	☐	☐	☐	☐	☐
b. Poliçe taleplerinin hatasızlığı	☐	☐	☐	☐	☐
c. Sigorta işletmesinin bilgilendirmesi	☐	☐	☐	☐	☐
d. Sigortamın karşılanmasında verilen güven	☐	☐	☐	☐	☐
e. Hasar anında ulaşılabilirlik	☐	☐	☐	☐	☐
f. Şikayetlere verilen önem	☐	☐	☐	☐	☐
g. Personelin iletişimi ve ilgisi	☐	☐	☐	☐	☐

9. Şimdiye kadar sigorta acentem hakkında sözlü olarak yönetime ve çevreme;

	Her zaman	Oldukça sık	Bazen	Kimi zaman	Hiçbir Zaman
Övgü ile bahsettim					
Şikayet ettim					

10..Aşağıdaki ifadeye katılma derecenizi işaretleyiniz.

	Tamamen Katılıyorum	Katılıyorum	Kısmen Katılıyorum	Katılmıyorum	Hiç Katılmıyorum
Sigorta acentemin sürekli müşterisi olmayı düşünüyorum.					

11. Size göre aşağıdaki kriterler bir sigorta acentesini seçerken ne kadar önemlidir?

	<u>Cok Önemli</u>	<u>Önemli</u>	<u>Kararsızım</u>	<u>Kısmen Önemli</u>	<u>Önemli değil</u>
a. Hasar anında ulaşabilirlik	☐	☐	☐	☐	☐
b. Hasar ile ilgili doğru ve eksiksiz bilgi akışı	☐	☐	☐	☐	☐
c. Hizmeti sunma süresinin kısalığı	☐	☐	☐	☐	☐
d. Hizmet çeşitliliği	☐	☐	☐	☐	☐
e. Personelin müşteriye olan yaklaşımı	☐	☐	☐	☐	☐
f. . Sigorta taleplerimin ve hizmetlerimin zamanında karşılanması	☐	☐	☐	☐	☐
g. Sigorta hizmetlerinin ihtiyaçlarıma tam olarak cevap vermesi	☐	☐	☐	☐	☐
h. Hizmet güvenilirliğinin yüksek olması	☐	☐	☐	☐	☐
i. Duyduğum olumlu tavsiyeler	☐	☐	☐	☐	☐

12. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi sizin için en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	<u>Tamamen Katılıyorum</u>	<u>Kısmen Katılıyorum</u>	<u>Kısmen Katılmıyorum</u>	<u>Hiç Katılmıyorum</u>
a. Hizmetin fiyatı artsa bile sigorta acentemin müşterisi olmaya devam ederim	☐	☐	☐	☐
b. Daha iyi hizmete karşılık başka bir sigorta acentesi ile çalışabilirim.	☐	☐	☐	☐
e. Sigorta acentesi müşteri memnuniyetine önem vermelidir.	☐	☐	☐	☐

13. Aşağıdaki ifadelere katılma derecenizi size en uygun seçeneği işaretleyerek belirtiniz.

	<u>Tamamen</u> <u>Katılıyorum</u>	<u>Katılıyorum</u>	<u>Kısmen</u> <u>Katılıyorum</u>	<u>Katılmıyorum</u>	<u>Hiç</u> <u>Katılmıyorum</u>
a. Sigorta acentesine duyduğum güvenin yüksek olması beni sigorta acentesinin bağlı müşterisi haline getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
b. Sigorta acentesi ile olan iletişimin sürekli olması beni sigorta acentesinin bağlı müşterisi haline getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
c. Sigorta acentesinin beklentilerime göre bana özel hizmet sunması beni sigorta acentesinin bağlı müşterisi haline getirir.	☐	☐	☐	☐	☐
e. Sigorta acentesinin satış sonrası benimle olan ilişkisini sürdürmesi beni sigorta acentesinin bağlı müşterisi haline getirir.	☐	☐	☐	☐	☐

14. Aşağıdaki yargı cümlelerinin sigortanın sürekli müşterisi olunmasını ve sigorta acentelerine karşı bir bağlılık duymanızı ne kadar etkiler işaretleyiniz.

	<u>Tamamen</u> <u>Etkiler</u>	<u>Kısmen</u> <u>Etkiler</u>	<u>Etkiler</u>	<u>Etkilemez</u>	<u>Hiç</u> <u>Etkilemez</u>
a. Sunulan hizmetlerin kaliteli olması	☐	☐	☐	☐	☐
b. Personelin müşteriye ilgi ve nezaketi	☐	☐	☐	☐	☐
c. Sigorta acentesine ulaşabilme durumu	☐	☐	☐	☐	☐
d. Sigorta acentemin ihtiyaçlarımı öğrenip bana özel hizmet sunması	☐	☐	☐	☐	☐
e. Sigorta acentemin benimle iletişimde olması	☐	☐	☐	☐	☐
f. Sigorta acentemin bana güven vermesi	☐	☐	☐	☐	☐
g. Sigorta acentemin sigorta hizmetinde uzman olması	☐	☐	☐	☐	☐

KAYNAKÇA

- AKAT, İlter, **Sigortacılığın Tanımı Ve Uygulaması**, Sigortacılık Sempozyumu, İzmir Ticaret Odası, İzmir, 1998.
- AKAT, Ömer, **İşletme Politikası**, İstanbul, Hünkar Ofset Matbaacılık, 1998.
- AKTUĞLU, M. Ali, **Sigorta İşletmeleri ve Muhasebesi**, Ege Üniversitesi, İzmir, 1990.
- ALTINTAŞ, Murat Hakan, **Tüketici Davranışları**, Bursa, Alfa Basım, Ekim, 2000.
- ALTINTAŞ, Hakan, “Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler”, **Uludağ Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, Bursa, 1999.
- ALTUNİŞİK, Remzi ve Diğerleri, **Modern Pazarlama**, İstanbul, Değişim Yayınları, 2001.
- BALCI, Nilgün, “Hepimiz İzleniyoruz Pazarlamacılar İzliyor”, **Power Ekonomi**, Kasım, 2000.
- BARUTÇU, Süleyman, “Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi”, Doktora Tezi, **Dokuz Eylül Üniversitesi**, İzmir, 2002.
- BAYIR, Belgin Levent, “Sigorta Ligi’nde Hareket Çok Büyük”, **Capital**, 10/2005.
- BAYRAKTAROĞLU, Gül, “Geleneksel Pazarlamada Politik Pazarlamanın Yeri”, **Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 4, Sayı 3, 2002.
- BAŞARAN, İbrahim Ethem, **Eğitime Giriş**, Kadioğlu Matbaası, Ankara 1991.
- BERRY, Leonard, **Relationship Marketing**, Emerging Perspectives on Services Marketing, AMA, Chicago, 1983.
- BETTENCOURT, Leonard, “Customer Voluntary Performance”, **Journal of Retailing**, Vol:73, 1997.
- BLOIS, K. J., “Relationship Marketing in Organizational Markets-Assential its Cost and Benefits”, **Journal of Strategic Marketing**, Vol:4, 1996.
- BLOMER, Josee , “Investigatiating Drivers of Bank Loyalty” , Vol:16, No:7, 1998.
- BLYTHE, Jim, Çev: Yavuz Odabaşı, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul, Bilim Teknik Yayınevi, 2001.
- BRODIE, Roderick, COVIELLO Nicole, “Towards a Paradigm Shift in Marketing?”, **Journal of Marketing Management**, Vol:13, 1997.
- BIÇAKÇI, İlker, **İletişim ve Halkla İlişkiler, Eleştirel Bir Yaklaşım**, Ankara, Mediat Yayınları, 1998.
- CHATTERTON, Peter, Çev: Hayrullah Doğan, **Firmanızın Multimedya Gereksinimi Var Mı?**, İstanbul, Milliyet Yayınları, 1996.

- CHIU, Hung-Chang, "Relationship Marketing And Consumer Switching Behavior", **Journal of Business Research**, Vol:58, 2005.
- COURTS, John, Çev: Birol Tenekecioğlu, **Hizmet Pazarlaması**, Bilim Teknik Yayın Evi, İstanbul, 1993.
- CRAM, Tony, **The Power of Relationship Marketing: How to Keep Customer For Life**, London, Pitman Publishing, 1994.
- CRISTOPER, Martin, PAYNE Adrian and, BALLANTY David, **Relationship Marketing:Bringing Quality, Customer Service and Marketing Together**, Butterworth-Heinemann Ltd. Oxford, 1991.
- ÇALIK, Nuri, "Marka Bağlılığı ve Marka Bağlılığına Etki Eden Faktörler", **Anadolu Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, 1991.
- DEMİREL, Gülşen, "Pazarlamada En Son Akımlar", **Capital**, Sayı:1, Yıl:1999
- DEIGHTON, John Deighton, " İnteraktif Pazarlamanın Geleceği", **Harvard Business Review, Power Özel Ek**, Nisan 1997.
- DENİZ, Recep Baki, "Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Pazarlama Dünyası**, Yıl:16, Sayı,2002-6/95, Kasım-Aralık, 2002.
- DİLBER, Mustafa, YAVAŞ, Uğur, "Pazarlamada Markaya Bağlılık Kavramı", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, İstanbul, Sayı.2, 1997.
- ENDERSEN, Poul, "Relationship Development and a Marketing Communication", **International of Business&Industrial Marketing**, Vol:16, No:3,1998.
- ESER, Zeliha, (2004), **İlişkisel Pazarlama**, Başkent üniversitesi, Ders Notları, <http://www.baskent.edu.tr/~zeser/dersler.html>
- FINDIKÇI, İlhami, **İnsan Kaynakları Yönetimi**, Alfa yayınları, İstanbul 1999.
- FOURNİER, Susan, Julie L. Yao, "Revining Brand Loyalty: A Reconceptualisation Within the Framwork of Consumer-Brand Relationships", **International Journal of Research in Marketing**, Vol: 14, 1997.
- FRAZIER, G., "On the Measurment of Interfirm Power in Chanells of Distribution", **Journal of Marketing Research**, Vol:20. May, 1993.
- GERSON, Richard F., Çev: Tülay Savaşener, **Müşteri Tatmininde Süreklilik**, Rota Yayınları, 1997.
- GÜLMEZ, Mustafa, KİTAPÇI, Olgun, "İlişki Pazarlamasının Gelişimi ve Yakın Geleceği", **Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:4, Sayı:2, 2003.
- GOODWIN, Ross, BALL, Brad, "Cloosing the Loop on Loyalty", **Marketing Manegement**, 1999.
- GUMMESSON, Evert, "The new Marketing – Devoloping Long-Term Interractive Relationships", **Long Range Planning**, Vol: 20, No:4, 1997.
- GRONROOS, Christian, "From Marketing Mix to Relationship Marketing: to Words A Pradigm Shift in Marketing", **Manegement Decion**, Vol: 32, No:2, 1994.

- _____, “Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications”, **Management Decion**, Vol:34, 1996.
- GÜREŞ, Nuriye, “Müşteri Kayıpları İle İlgilenilmesinin İşletme Açısından Önemi”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:18, Sayı:2004/2, Mart/Nisan, 2004.
- GÜRGEN, Haluk, **Örgütlerde İletişimin Kalitesi**, İstanbul, Der Yayınları, 1999.
- HARISON, Koçumuta Alan, **Japon Yönetim Teknikleri**, İstanbul, Rota Yayınları, 1999.
- HAMMER, Micheal ve STANTON, Steven A., Çev: Sinem Gül, **Değişim Mühendisliği Devrimi**, İstanbul, Sabah Kitapları, 1995.
- İLYASOĞLU, Erdem, **Türk Bilgi Teknolojisi ve Gümrük Birliği**, Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları, Minpa Matbaacılık, 1997.
- İNAL, Mehmet Emin, “İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:15, Sayı:06, Kasım-Aralık, 2001.
- İPEK, Savaşçı , FRANKO, Ventura Ketı, “İlişkisel Pazarlamanın Üniversite Öğrencilerinin Hizmet Algılamaları Üzerindeki Etkisi”, **6. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Erzurum, 28 Haziran – 1 Temmuz, 2001.
- İSLAMOĞLU, Ahmet Hamdi, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Yayın Dağıtım, 1999.
- JÜTTER, Uta, WEHELİ, Hans Peter, “Relationship Marketing from a Value System Perspective”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.5, No:5, 1994.
- KALKANDELEN, A. Hayrettin, **Hizmet içi Eğitim**, Avans-Türk Matbaacılık, Ankara, 1979.
- KANDAMPULY, Jay, “Service Quality to Service Loyalty”, **Total Quality Management**, Vol:9, no:6, 1998.
- KANDUMPULY, Jay, DUDDY, Ria, “Competitive Advantage Through Anticipation, Innovation and Relationship”, **Management Decision**, Vol:37, No.1, 1999.
- KARABULUT, Muhittin, **Sigorta Pazarlaması**, İ.Ü. İşletme Fakültesi Yayın No:196, İstanbul, 1998.
- KARACA, Yusuf, “Müşteri Sadakati ve Müşteri İçin Değer Yaratma”, **Afyon Kocatepe Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi**, C:3, S:1, 2001.
- KIRIM, Arman, **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2001.
- KOTLER, Philip, “Pazarlamanın Yeni Yüzü”, **Capital**, Yönetim Dizisi, 1998.
- KOVANCI, Ahmet, **Toplam Kalite Yönetimi Fakat Nasıl?**, sistem Yayıncılık, İstanbul, 2003.
- LINTON, Ian, **Database Marketing, Know What Your Customer Wants**, Britanya: Pitman Publishing, 1995.
- MALLEY, Lisa, PROTHERO, Andrea, “Beyond the Frills of Relationship Marketing”, **Journal of Business Research**, Vol:57, 2004.

- MARZO-NAVARRO, Mercedes, PEPRAJA, Marta, "The Benefits of Relationship Marketing for the Consumer and for the Fashion Retailers", **Journal of Fashion Marketing and Management**, Vol:8, No:4, 1996.
- McKENNA, Regis, **Relationship Marketing Successful Strategies for the Age of the Customer**, Paperback Perseus Publishing, April, 1993.
- MORGAN, Robert, HUNT, Shelby, "The Commitment-trust Theory of Relationship Marketing", 1994.
- ODABAŞI, Yavuz, **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, İstanbul, Sistem Yayıncılık, 2000.
- _____, **Tüketici Davranışları**, Eskişehir, 1996.
- ÖZKAN, Gökhan, GÜRDER, Filiz, GÜRDAL, Sahavet, "Bulanık Mantığın Berraklaştığı Yer: Müşteri Değeri", **7. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Afyon Kocatepe Üniversitesi, 31 Mayıs-2 Haziran 2002.
- ÖZTÜRK, Ayşe Sevgi, **Hizmet Pazarlaması**, İstanbul, Ekin Kitabevi, 2003.
- ÖZVEREN, Mina, **Toplam Kalite Yönetimi**, İstanbul, Alfa Basım, İstanbul, 1997.
- PALMER, Adrian, "Defining Relationship Marketing: an International Perspective", **Management Decision**, Vol:35, 1998.
- PAYNE, Adrian, **Relationship Marketing for Competitive Advantage Win and Keeping Customer**, Repinted Oxford, Butterworth Heineman, 1998.
- PEKİNER, Kamuran, **Sigorta İşletmeciliği**, İ.Ü. Yayın No:1904, İstanbul, 1994.
- PEPPERS, Don, "Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Bire Bir Pazarlama", **Capital**, Eylül, 1999.
- PEPPERS, Don, ROGERS, Martha, **"The One to One Future"**, (New York, Currency Doubleday), 1993
- _____, "The Profits are in the Mail", **Sales&Marketing Management**, 1999.
- _____, "Mass Customizing Product and Services", **Planning Review**, Vol:22, 1997.
- _____, "Do You Want to Keep Your Customers Forever?", **Harvard Business Review**, (March-April), 1995.
- POLAT, Can, "Müşteri Velinimettir", **Power**, Nisan, 1998.
- PORTER, Micheal, Çev: Sinem Gül, **Yarının Avantajlarını Yaratmak**, İstanbul, Sabah Kitapları, 1997.
- PFEFFER, Jeffrey, Çev: Sinem Gül, **Rekabette Üstünlüğün Sırrı: İnsan**, İstanbul, Sabah Kitapları, 1999.
- "Relationship Marketing But Why?", **Management Research & Thinking Issue 15**, Vol :22, 1998.
- RONA, Lale, **Mükemmel Müşteri Memnuniyeti Kavramı**, Ofset Yapımevi, İstanbul, 2004.
- SEÇKİN, Sedef, "Eldeki Müşteriyi Sürekliye Dönüştürün", **Capital**, Haziran, 1999.

- SEYBOLD, Patrica, Çev: Ezgi Sungur, **Müşteri Bağlantıları**, Melisa Matbaası, İstanbul, 2000.
- SHETH, Jogodish N., “The Future of Relationsip Marketing”, **Journal of Service Marketing**, Vol: 16, No:7, 2002.
- SHETH, Jagodish N., PARVATİYAR, Atul, **Hand Book of Relationship Marketing**, ABD, Sage Puplications, 2000.
- SHOOK, Robert, Çev:Nesrin yalçın, **Satışta Başarılı Olmanın Sırları**, İstanbul, İlgi Yayıncılık, 1990.
- SIMON, Hermonn, Çev: Savaş Tumiş, **Dünyadaki En Başarılı Gizli Şampiyon Şirketler**, İstanbul, Beyaz Yayınları, 1999, s.150.
- SÖYLEŞİ, “E-Sigorta Rekabeti”, **Capital**, 9/2000.
- SÖYLEŞİ, “Ünlü Guru Kotler’den Pazarlamanın Yarını”, **Capital**, Ağustos, 1996.
- SZMİĞİN, Isabella, “Consumer Equity in Relationship Marketing”, **Journal of Consumer Marketing**, Vol:15, No:6, 1998.
- “Sadakat Yazılımı”, **Capital**, Sayı:9, Yıl:1999.
- ŞAHİN, Ayşe, “İşletmeler Arası Pazarlamada İlişki Pazarlaması İle Modern Pazarlama Yöntemleri Arasındaki Bağlantılar”, **Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Cilt:2, Sayı:1, 2001.
- ŞAKAR, Savaş, **İlişkisel Pazarlama**, Yönetim Yazıları, 2004.
- <http://www.savassakar.com/modules.php?name>
- TAN, Barış, “Türkiye Müşteri Memnuniyeti Endeksi”, **Capital**, Yıl:13, Kasım, 2005.
- TAPTIK, Yılmaz, KELEŞ, Özgül, **Kalite Savaş Araçları**, Kalder Yayın, İstanbul, 1998.
- TAŞKIN, Edoğan, **İşletme Yönetiminde Matris Örgüt Yapısı ve Oluşumu**, Kazancı Matbbacılık, İstanbul, 1998.
- TEK, Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri: Global Yönetimsel Yaklaşım Türkiye Uygulamaları**, 1999.
- TEKİN, Mahmut, GÜLEŞ, Hasan,K, BURGESS, Tom, **Değişen Dünyada Teknoloji Yönetimi**, Damla Ofset, Konya, Mart, 2000.
- TENEKECİOĞLU, Birol, **Pazarlama Yönetimi**, Eskişehir, Birlik Yayıncılık, 2000.
- TOVMERGEN, İge Pınar, **Doğrudan Pazarlama Yönetimi**, Ankara, Seçkin Yayıncılık, 2002.
- “Ünlü Guru Kotler’den Pazarlamanın Yarını”, **Capital**, Sayı:8, Yıl:99, 1999.
- VAVRA, Terry G., Çev. Günhan Günay, **Müşteri Tatmini Ölçümlerinizi Geliştirmenin Yolları**, Kolder Yayınları, İstanbul, 1999.
- _____, “The Database Marketing İmperative”, **Marketing Management**, Vol:2, No:1, 1993.
- WANG, Cheng Lu, “Guanxi vs. Relationsip Marketing”, **İndustrial Marketing Management**,2005.

- WANG, Paul Dang, SPIEGEL, Ted, “Database Marketing and its Measurment of Success: Designing a Managerial Instrument to Calculate the Value of a Repeat Customer Base”, **Journal of Direct Marketing**, 8(2), 1994.
- WAYLAND, Robert, Çev:Ünal Çağlar, **Müşteri Bağlantıları**, Alfa Basım Yayım, 2000.
- WILSON, David T., “An Integrated Model of Buyer-Seller Relationships”,**Journal of the Academy of Marketing Science**, Volume.23, No.4,1995.
- YÜKSEL, Berrin, **Hizmet Pazarlaması**, Anadolu Üniv. İşletme Fakültesi Yay.,Eskişehir, 1998.
- _____, “Hizmet Pazarlamasında İlişki Değişimi ve Değişimin Etkinliğini Arttırmada İlişki Pazarlamasının Rolü”, **Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi**, Sayı.3, Yıl:1997.
- _____, “Pazarlama Paradigmasında Değişim ve Değişimin Sanayi İşletmelerinin Görünümüne Yönelik Uygulama”, **Pazarlama Dünyası**, Yıl:13, S:74, Mart/Nisan 1999.
- _____, “Yönetim ve Ekonomi”, **Celâl Bayar Üniversitesi, İİBF Dergisi**, Sayı:3, 1997.
- ZINELDİN, Mosad, “Beyond Relationsip Marketing: Technologicalship Marketing”, **Marketing Intelligence &Planing**, Vol. 18, No.1, 2000.
- ZİGLAR Zig, Çev: Selim Yeniçeri, **Ziglar’ın Satış Yöntemleri**, Beyaz Yayınları, 1999.

DİZİN

A

alışkanlık..... 67, 148
alternatif.. 2, 15, 56, 62, 63, 67, 68, 77, 116, 117
arama merkezleri 47

B

bilgi..9, 12, 18, 20, 23, 24, 30, 32, 33, 35, 36, 37,
46, 47, 48, 50, 58, 73, 86, 97, 100, 101, 105,
114, 128, 133
birebir ilişki..... 18, 21, 54, 148

Ç

çıkar 12, 64, 67, 97, 101

E

etkileşim.... 12, 18, 42, 45, 48, 98, 101, 107, 115

F

fayda 66, 87, 104

G

Geleneksel Pazarlama 13, 17
gereksinim 43
gizlilik..... 46
güven ..6, 8, 9, 11, 20, 21, 26, 27, 36, 41, 45, 46,
50, 55, 63, 64, 85, 88, 94, 112, 114, 116, 125,
131

H

hizmet .1, 2, 5, 6, 7, 8, 10, 12, 15, 16, 20, 21, 24,
27, 28, 32, 33, 35, 38, 39, 40, 41, 43, 44, 45,
51, 53, 55, 56, 59, 61, 62, 63, 66, 68, 69, 70,
71, 72, 75, 77, 78, 84, 85, 87, 89, 90, 93, 94,
96, 99, 101, 104, 106, 107, 109, 113, 114,
115, 118, 119, 120, 129, 130, 131, 132, 135,
136, 137, 139, 140, 143, 144, 145, 146, 149,
150
hizmet kalitesi 2, 27, 32, 62, 69, 75, 89, 115,
118, 119, 120, 131, 139, 143, 145, 146, 149,
150
hizmet pazarlaması 5, 6, 8, 15, 16, 35, 113

İ

iletişim . 2, 3, 5, 9, 10, 12, 15, 24, 26, 34, 45, 47,
49, 50, 55, 62, 68, 69, 78, 79, 83, 95, 96, 97,
98, 99, 101, 104, 106, 107, 108, 118, 120,
131, 136, 137, 140, 141, 142, 144, 145, 146,
149, 150
ilgi...3, 6, 43, 64, 81, 88, 97, 120, 132, 140, 141,
142, 144, 147, 148, 149

ilişki 5, 7, 8, 9, 11, 13, 14, 15, 18, 20, 21, 25, 28,
29, 35, 40, 41, 42, 43, 44, 45, 46, 53, 54, 55,
56, 58, 64, 65, 74, 79, 81, 82, 83, 84, 87, 89,
91, 92, 95, 97, 98, 99, 100, 103, 105, 106,
107, 109, 116, 119, 120, 131, 132, 140, 141,
142, 144, 145, 146, 147, 148, 149
ilişki düzeyi 89
İlişkisel Pazarlama..7, 17, 19, 23, 25, 46, 82, 83,
84, 132, 138, 139, 141, 142, 144, 145
imaj..... 72, 79
insan 28, 29, 31, 37, 40, 94
işletme 1, 7, 8, 10, 11, 12, 16, 18, 20, 23, 24, 26,
27, 28, 29, 30, 31, 32, 33, 36, 37, 38, 40, 41,
42, 45, 46, 47, 49, 50, 53, 54, 55, 60, 61, 62,
64, 65, 71, 72, 73, 74, 75, 77, 79, 82, 85, 86,
87, 93, 94, 95, 96, 97, 98, 99, 101, 102, 106,
109, 110, 150

K

kalite6, 11, 14, 20, 26, 38, 58, 70, 71, 72, 79, 91,
92, 109
kişiyeye özel hizmet.....44, 85, 107, 119, 120, 131,
136, 140, 141, 142, 144, 145, 146, 149, 150

M

marka bağlılığı.....19, 61, 66, 67, 68
model..... 81
müşteri.... 1, 2, 3, 5, 6, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 13, 14,
15, 16, 18, 19, 20, 21, 23, 24, 25, 26, 27, 28,
29, 30, 32, 33, 34, 35, 37, 38, 39, 40, 41, 42,
43, 45, 46, 47, 48, 49, 50, 51, 52, 53, 54, 55,
57, 58, 59, 60, 61, 62, 63, 64, 65, 67, 68, 69,
70, 71, 72, 73, 74, 75, 76, 77, 78, 79, 81, 82,
83, 84, 85, 86, 87, 88, 89, 90, 91, 92, 93, 94,
95, 96, 97, 98, 99, 100, 101, 102, 103, 105,
106, 107, 108, 109, 113, 114, 115, 116, 117,
119, 120, 121, 127, 130, 131, 132, 133, 135,
140, 141, 142, 143, 144, 145, 146, 147, 148,
149, 150
müşteri bağlılığı1, 2, 3, 5, 10, 16, 18, 24, 38, 48,
51, 52, 53, 54, 55, 56, 57, 58, 59, 60, 61, 62,
63, 65, 70, 72, 73, 76, 77, 78, 79, 81, 83, 85,
86, 87, 89, 90, 91, 95, 97, 116, 117, 119, 120,
121, 131, 133, 142, 143, 145, 146, 148, 149,
150
müşteri değeri....18, 19, 26, 43, 74, 95, 102, 105
müşteri hizmetleri.....6, 15, 35, 76, 93
müşteri kimliği 109
müşteri memnuniyeti 9, 11, 13, 15, 33, 35, 46,
50, 51, 56, 58, 59, 61, 62, 70, 73, 76, 79, 85,
88, 89, 127, 130, 131, 135, 147

N

nezaket 3, 132, 140, 141, 142, 144, 147, 149

P

pazar..5, 6, 10, 11, 12, 19, 25, 28, 36, 38, 40, 42,
53, 55, 57, 60, 61, 75, 77, 81, 91, 98, 101,
105, 114

R

rekabet . 1, 2, 5, 6, 10, 14, 20, 21, 23, 24, 26, 31,
36, 52, 60, 61, 63, 67, 70, 75, 77, 84, 97, 115,
117, 148, 150

S

sigorta2, 3, 27, 85, 112, 113, 114, 115, 116, 117,
118, 119, 121, 122, 123, 125, 126, 127, 128,
129, 130, 131, 134, 135, 136, 137, 138, 140,
141, 142, 148, 149, 150
sigorta müşterileri 2, 118, 121, 122, 123, 125
sigorta pazarlaması 113, 116
strateji 29, 30, 54, 55
süreç..... 29, 75
sürekli müşteri . 59, 69, 77, 78, 81, 82, 100, 107,
116, 119, 127, 131, 142, 149

T

teknoloji..... 23, 33, 35, 63, 86, 98
telafi 51

Ü

ürün.2, 7, 8, 9, 10, 11, 12, 19, 20, 21, 24, 26, 31,
34, 35, 37, 39, 43, 45, 46, 50, 51, 53, 56, 58,
59, 60, 61, 62, 64, 65, 66, 67, 68, 69, 71, 72,
73, 74, 75, 76, 77, 78, 81, 82, 88, 89, 90, 91,
92, 97, 99, 104, 106, 107, 108, 109, 112, 113,
114, 136

V

veri tabanı 33, 34, 49, 55, 93, 95, 100

Y

yapı 18, 29, 72, 88, 90, 113

