

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

**BİREYSEL OTOMOBİL MÜŞTERİLERİNİN
SADAKATİNE ETKİ EDEN FAKTÖRLER VE
OTOMOTİV PAZARINDA BİREYSEL MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA**

YÜKSEK LİSANS TEZİ

Hüseyin BALLI

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Caner DİNÇER

HAZİRAN 2015

ÖNSÖZ

Yüksek lisans eğitimime başlamadan önce birçok arkadaşımın çalışırken yüksek öğrenimine de devam etmek için kolları sıvayıp , başladıktan sonra çalışma hayatı ve akademik hayatı bir arada sürdüremeyerek akademik kariyerlerine ara vermek durumunda kaldıklarına şahit olmuştum. Açıkçası akademik hayat ile çalışma hayatını birlikte götürmenin bu kadar zor ve sancılı olabileceğini ben de tahmin etmemiştim. Zorlu bir dönem sonrasında nihayet yüksek lisans bitirme çalışmamı tamamlamış bulunuyorum. Çalışmalarımın kariyerimde ve günlük hayatta önemli avantajlar sağlayacağına ve vizyonumu genişleteceğine inanıyorum.

Öncelikle yüksek lisans çalışmalarımın başladığı ilk günden bugüne kadar sabır ve desteklerini esirgemeyen sevgili eşime ve anneme, tez sürecinde bilgi ve desteklerini esirgemeyen sevgili hocam ve tez danışmanım Doç. Dr. Caner DİNÇER'e ve tez çalışmalarına verdiği destek ve ayırdığı zaman için değerli hocam Yrd. Doç. Dr. Ahmet Fahri NEGÜS' e ve yüksek lisans öğrenimim boyunca gelişimime katkıda bulunan burada sayamadığım tüm değerli hocalarıma sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Hüseyin BALLI

İÇİNDEKİLER

ÖNSÖZ.....	ii
İÇİNDEKİLER	iii
KISALTMALAR LİSTESİ.....	vii
TABLO LİSTESİ.....	viii
ŞEKİLLER LİSTESİ	ix
LE RESUME.....	x
SUMMARY	xii
ÖZET.....	xiv
GİRİŞ	1
1. BİREYSEL OTOMOTİV MÜŞTERİSİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER, SATINALMA SÜRECİ VE SADAKAT KAVRAMI.....	4
1.1. Otomotiv Pazarında Müşteri Kavramı ve Günümüz Pazarlaması İçindeki Yeri .	4
1.1.1. Müşteri Kavramı	4
1.1.2. Modern Pazarlama Yaklaşımında Müşteri.....	6
1.1.3. Günümüzde Müşteri Beklentileri.....	12
1.1.4. Müşteri Odaklılık	14
1.1.5. Müşteri İle İlgili Kavramlar	16
1.1.5.1. Müşteri Tatmini	16
1.1.5.2. Müşteri Memnuniyeti.....	17
1.1.5.3. Müşteri Hizmeti	18
1.1.5.4. Müşteri Değeri	20
1.1.5.5. Müşteri Sadakati	22
1.2. Psikolojik Faktörlerin Bireysel Otomotiv Müşterisi Satınalma Davranışı ve Sadakati Üzerindeki Etkileri	23
1.2.1. Öğrenme:.....	23
1.2.2. Güdülenme:	25
1.2.3. Kişilik ve Yaşam Biçimi:	33

1.3.	Sosyo-Kültürel Faktörlerin Bireysel Otomotiv Müşterisi Satınalma Davranışı ve Sadakati Üzerindeki Etkileri	35
1.3.1.	Danışma (referans) grupları ve en önemli danışma grubu olarak aile: 35	
1.3.2.	Sosyal Sınıflar:	38
1.3.3.	Kültür:	41
1.4.	Bireysel Otomotiv Müşterisi Satınalma Kararı Sürecinin Yapısı	43
1.4.1.	Otomobil İhtiyacının Ortaya Çıkması :	43
1.4.2.	Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi	43
1.4.3.	Alternatiflerin Değerlendirilmesi	44
1.4.4.	Satın Alma Kararı	45
1.5.	Satış Sonrası Hizmetlerin Bireysel Otomotiv Müşterisi Sadakati Üzerindeki Etkileri	45
1.6.	Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakati Kavramı	49
1.6.1.	Müşteri Sadakati Geliştirme Aşamaları	52
1.6.1.1.	Bilişsel Sadakat (<i>Cognitive Loyalty</i>)	52
1.6.1.2.	Duygusal Sadakat (<i>Affective Loyalty</i>)	52
1.6.1.3.	Davranışsal Eğilimli Sadakat (<i>Conative Loyalty</i>)	53
1.6.1.4.	Doğrudan Davranışa Yönelik Sadakat	53
1.7.	Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakatinin Önemi	57
1.7.1.	Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi	57
1.7.2.	Müşteri Sadakatinin Müşteriler İçin Önemi	61
1.8.	Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakatinin Dereceleri	62
1.8.1.	Sadakatsizlik (<i>No Loyalty</i>)	64
1.8.2.	Yüzeysel Sadakat (<i>Spurious Loyalty</i>)	65
1.8.3.	Gelişmemiş Sadakat (<i>Latent Loyalty</i>)	65
1.8.4.	Mutlak Sadakat (<i>Loyalty</i>)	66
1.9.	Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakatinin Nedenleri	67

1.10.	Otomotiv Pazarında Müşterinin Ürün veya Marka Değiştirmesine Sebep Olan Faktörler	69
1.11.	Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakatini Sağlama Süreci	71
1.11.1.	Müşteri Profilinin Oluşturulması	71
1.11.2.	Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi	73
1.11.3.	Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)	73
1.11.4.	Müşteri Sadakati ve Tutundurma	76
1.12.	Otomotiv Pazarında Bireysel Müşteri Şikayetleri, Değerlendirilme Süreci ve Önemi	76
1.13.	Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakat Programları	83
1.13.1.	Şirketlerin Müşteri Sadakat Programı Uygulama Nedenleri:	85
1.13.2.	Sadakat Programlarının Hedef Grupları	86
1.13.3.	Otomotiv Pazarında Kullanılan Sadakat Programlarının Çeşitleri	87
1.13.3.1.	Frekans Pazarlama Programları	87
1.13.3.2.	Kulüp Pazarlama Programları	88
1.13.3.3.	Müşteri Kartı Programları	88
1.13.4.	Sadakat Programı Tasarımı	89
1.13.5.	Başarılı Bir Müşteri Sadakat Programının Unsurları	90
1.13.6.	Sadakat Programlarının Yararları	91
1.14.	Otomotiv Pazarında Sadık Müşteri Oluşturma Yöntemleri	91
2.	TÜRKİYE OTOMOTİV PAZARINDA BİREYSEL MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA	94
2.1.	Araştırmanın Amacı ve Kapsamı	94
2.2.	Araştırmanın Yöntemi	95
2.2.1.	Analiz Yöntemi	95
2.2.2.	Örneklem	96
2.2.3.	Verilerin Analizi	97
2.2.3.1.	Örneklemin Demografik Özellikleri:	98

2.2.3.2.	Soru Gruplarının Faktör Analizleri:	98
2.2.3.3.	Tesis Özellikleri:	99
2.2.3.4.	Satış Personelinin Başarısı:	99
2.2.3.5.	Ödeme-Finansal Hizmetler:	101
2.2.3.6.	Teslimat Süreçleri :	103
2.2.3.7.	Müşteriye Verilen Güven:	106
2.2.4.	Korelasyon Analizi:	108
2.3.	Bulgular.....	109
2.4.	Sonuç ve Öneriler.....	110
KAYNAKÇA		114
ÖZGEÇMİŞ		119

KISALTMALAR LİSTESİ

MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
CRM	: <i>Customer Relationship Management</i>
TKY	: Toplam Kalite Yönetimi
PDT	: Planlanmış Davranış Teorisi

TABLO LİSTESİ

Tablo 1: Türkiye'de Aile Yapısının Değişimi	37
Tablo 2: Sosyal Sınıflar	39
Tablo 3: Ülkemizdeki Sosyal Sınıflama Örnekleri.....	40
Tablo 4: Müşteri Sadakati Geliştirme Aşamaları	54
Tablo 5: Müşteri Sadakat Düzeyleri.....	64
Tablo 6: Şikâyet Davranışı ve İşletmeye Maliyeti	80
Tablo 7: $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri	97
Tablo 8: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri.....	98
Tablo 9: Tesis Özellikleri Kriteri Sorusu	99
Tablo 10: Satış Personelinin Başarısı Kriteri Soru Grubu	99
Tablo 11: Satış Personelinin Başarısı Kriteri Soru Grubu Faktör Analizi Sonuçları	100
Tablo 12 : Ödeme-Finansal Hizmetler Kriteri Soru Grubu.....	101
Tablo 13: Ödeme-Finansal Hizmetler Kriteri Soru Grubu Faktör Analizi Sonuçları	102
Tablo 14: Teslimat Süreçleri Kriteri Soru Grubu	103
Tablo 15 : Teslimat Süreçleri Kriteri Soru Grubu Faktör Analizi Sonuçları	104
Tablo 16 : Müşteriye Verilen Güven Kriteri Soru Grubu	106
Tablo 17: Müşteriye Verilen Güven Kriteri Soru Grubu Faktör Analizi Sonuçları	107
Tablo 18: Korelasyon Analizi Sonuçları.....	108
Tablo 19: Tanımlayıcı İstatistik Veriler	109
Tablo 20: Kriterlerin Sadakat ile Hesaplanan Korelasyon Katsayıları	110

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1 : Müşteri Fonksiyonlarını Kontrol Eden Pazarlama	11
Şekil 2: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma	21
Şekil 3: Öğrenme Kuramları.....	23
Şekil 4 : Güdülenme Süreci Modeli.....	26
Şekil 5: Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi	28
Şekil 6 : Satınalma Davranışında Gizli ve Açık Güdüler	30
Şekil 7: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli	30
Şekil 8: Müşteri Sadakati Süreci.....	49
Şekil 9 : Müşteri Memnuniyeti,Müşteri Sadakati ve Değer Yaratmada Müşteri Açısından Önemli Faktörler	51
Şekil 10: Memnuniyetsizliğe Yönelik Müşteri Tepkisi ve Şikâyet Davranışı	78
Şekil 11: Araştırmanın Modeli	96

LE RESUME

Aujourd'hui, les entreprises essaient de survivre dans un environnement très concurrentiel. Pour ce faire, elles doivent créer des stratégies, faire attention à certaines questions fondamentales de leurs secteurs et former leurs stratégies convenablement pour atteindre le succès. La survie d'une entreprise est sans doute liée à sa capacité à satisfaire ses clients, à fidéliser les clients existants et à attirer de nouveaux clients. La concurrence intense, l'expansion et la possibilité de l'accès à l'information via Internet a facilité, aujourd'hui la comparaison de tout besoin, tous produits, produits de substitution ou services. En outre, la promotion de la concurrence par l'État, amélioration des dispositions juridiques pour la protection des droits des consommateurs marquent la fin de l'ère où tous les produits, une fois produits, sont vendus. Dans la période actuelle, la forme de biens ou de services est déterminée suivant les besoins et les attentes du client, ceci montre la puissance accrue des consommateurs. De ce point de vue, l'existence d'une entreprise dépend de l'importance de ses clients actuels et du maintien de ces clients donc de la fidélisation de la clientèle. Surtout dans le marché de l'automobile, où la concurrence suivie de très près par l'État augmente de jour en jour et de nouveaux acteurs entrent sur le marché, la fidélisation de la clientèle est primordiale pour garder et augmenter la part de marché actuelle des firmes. Prenant en compte cet importance de la fidélisation de la clientèle pour les entreprises, le sujet de l'étude est déterminé comme « L'étude de la relation entre les facteurs influants sur la fidélisation de la clientèle, la fidélité et la détermination de l'importance accordée à ces facteurs qui sont; l'infrastructure, le paiement et les conditions de financement, le succès de la force de vente, le sentiment de confiance donné aux clients, le temps et le processus de la livraison du véhicule.» Etant un produit de transport; automobile peut être associée à un grand nombre de niveau d'hérarchie du bas vers le haut dans la pyramide de la hiérarchie des besoins de Maslow comme le besoin de sécurité, d'appartenance à une classe sociale et la réalisation de soi. En ce sens, l'automobile a pris sa place parmi les besoins les plus importants du style de vie d'aujourd'hui. Afin de fidéliser la clientèle, la force de vente doit mieux pour comprendre les besoins des clients, d'adapter les produits à ces besoins, les promouvoir, les faire tester et souligner les caractéristiques des produits qui pourraient mieux répondre à leurs

attentes et surtout déterminer les facteurs les plus influants sur la fidélité, les mieux comprendre, évaluer et élaborer des stratégies appropriées à ces évaluations.

Dans la première partie, à l'aide de la revue de la littérature effectuée sur le sujet, l'information théorique sur la fidélisation de la clientèle dans le marché automobile est donnée avec des tableaux et figures. Dans cette première partie théorique, on a mis l'accent sur les facteurs psychologiques et socio-culturels, la structure du processus de décision d'achat, le concept de fidélité, l'importance de la fidélisation de la clientèle, les facteurs qui incitent les clients à changer le produit ou la marque, l'importance du service après-vente et celui du processus de plaintes de clients et on a essayé de traiter tous les aspects de la fidélisation de la clientèle et des applications dans le marché automobile.

Dans la deuxième partie, on a essayé d'analyser les résultats de notre enquête réalisée au près de divers fournisseurs d'automobile visant à déterminer les facteurs influants sur la fidélisation de la clientèle de l'automobile et à mesurer l'impact de ces facteurs qui sont l'infrastructure, le paiement et les conditions de financement, le succès de la force de vente, le sentiment de confiance donné aux clients, le temps et le processus de la livraison du véhicule. Premièrement, on a séparé les questions posées suivant ces facteurs et par l'analyse factorielle appliquée à chaque série de questions, on a éliminé les questions en faible relation avec les facteurs. On a ensuite calculé les moyennes des réponses données à ces questions à l'échelle Likert, suivi d'une l'analyse de corrélation, pour déterminer l'importance accordée a ces facteurs par les clients. Ces analyses ont révélé que pour former une clientèle fidèle, le critère le plus important est la création d'un sentiment de confiance chez le client. Dans ce cas, Il faut souligner que pour réussir dans le secteur automobile, au lieu de développer des relations à court terme visant le profit à court terme, les firmes du secteur doivent créer une relation à long terme basée sur la confiance avec les clients et former des stratégies dans cette voie.

SUMMARY

In the present day, defining the corporate strategies regarding the important basic issues is very important for the enterprises in order to reach and sustain success, which are in a tough competitive environment. The survival of an enterprise surely will be up to providing customer pleasure and satisfaction, holding current customers and charming new customers. In today's competitive environment and after internet became widespread, reaching the information is very easy for customers. So the alternatives and substitutional products in front of the customer is increasing day to day, even the channels that customer can make comparison are increasing. Besides that, governmental regulations like encouragement and stepping up competition, consumer protection and permission for customer communication are supporting customers as well. This situation is the evidence of that we are in the customer age which enterprises can not sell what ever they produce. From this point of view, holding current customers is very important for an enterprise in order to reach - sustain success and survive. This is underlining the importance of customer loyalty. When we look at the automotive industry where the competition is under a very close monitoring of government, the competition growing day to day and where new players are entering everyday, the importance of the customer loyalty can be understood better in terms of holding and increasing current market share. From this perspective the subject of this study is defined as: definition of importance levels of the factors that effect individualistic automobile customer loyalty such as facility properties, payment and financial services, success of sales crew, customer trust to enterprise and vehicle delivery process. Automobile need can be related with various segments at the Maslows' needs hierarchy from the bottom to the top such as; transportation, safety, state of belonging to a social class and self achievement. From this view point automobile is one of the most important needs of today's lifestyle. Automobile marketers and sellers must understand the customers' need level, show and test the products that are inline with customer needs, underline which properties of the product can fulfill which customer needs, understand factors that have effect on the customer loyalty and build enterprise strategies based on these factors.

In the first section, the psychological and sociocultural factors that effect individualistic automobile customer loyalty , individualistic automobile customer purchase process structure, loyalty concept, loyalty types, importance of loyalty in terms of enterprise and customer, the factors which cause customer product or brand change, the effect of after sales services on the individualistic automobile customer loyalty, the evaluation and process structure of automobile industry customer claims and importance, loyalty programs in automobile market, the ways of building customer loyalty is handled, customer loyalty concept and automobile market applications have been addressed .

In the second section, the answers to the questionnaire that have been applied to customers of various automobile dealers, the questions covered several subjects such as; facility properties, payment and financial services, success of sales crew, customer trust to enterprise and vehicle delivery process. Answers have been evaluated and analysed. First of all all questions have been classified with factor analysis and the questions which have poor relation with the related subject have been eliminated. Than the answers have been rated from one to five according to likert scale and arithmetic means have been calculated. These values have been subjected to a corelation analysis and corelation coefficients of facility properties, payment and financial services, success of sales crew, customer trust to enterprise and vehicle delivery process with individualistic automobile customer loyalty have been calculated. This coefficients are giving information about the importance levels of the factors for building customer loyalty. The analysis and study puts forward that the most important factor for building individualistic automobile customer loyalty is the trust that can be given to customer. This result shows that , automobile enterprises must build long term relationswith customers based on reliance , instead of short term relation with profit motivation.

ÖZET

Günümüzde işletmelerin yaşamaya çalıştıkları yoğun rekabet ortamında işletmelerin stratejilerini oluşturabilmeleri , başarıya ulaşabilmeleri ve bu başarılarını sürdürebilmeleri için bazı temel konulara önem vermeleri ve bu konulara göre stratejilerini şekillendirmeleri büyük önem taşımaktadır. Bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi, şüphesiz temel varlık nedeni olan müşterilerini memnun etmesi , var olan müşterilerini elde tutması ve yeni müşterileri cezbedebilmesine bağlı olacaktır. Yoğun rekabet ortamı ve yaygınlaşan internet erişimi vasıtasıyla bilgiye ulaşmanın kolaylaştırdığı günümüzde herhangi bir ihtiyaç için müşterinin önündeki seçenekler, ikame ürün veya hizmetler ve hatta bu seçenekleri kıyaslayabileceği mecralar günden güne artmaktadır. Bunun yanında devlet eliyle de rekabetin özendirilmesi ve arttırılması , tüketicinin korunması ve izinli iletişim düzenlemeleri gibi tüketiciyi korumaya yönelik yasal düzenlemeler de bulunmaktadır. Bu durum eskiden geçerli olan üretilen her mal satılır döneminin sona erdiğini, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin mal veya hizmetleri şekillendirdiği , müşterilerin güçlerinin arttığı bir çağda olduğumuzun en güzel kanıtıdır. Bu açıdan bakıldığında bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesi , mevcut durumunu muhafaza edebilmesi veya daha ileriye taşıyabilmesi için mevcut müşterilerini elinde tutması büyük önem arz etmektedir. Bu noktada müşteri sadakati kavramının önemi net bir şekilde karşımıza çıkmaktadır. Hele hele otomotiv pazarı gibi rekabetin devlet eliyle çok sıkı takip edildiği, rekabetin günden güne arttığı ve yeni oyuncuların pazara giriş yaptığı bir sektörü ele aldığımızda, müşteri sadakatinin işletmelerin mevcut pazar payını koruması ve arttırabilmesi için ne denli büyük öneme sahip olduğu daha net bir şekilde anlaşılabilir. Müşteri sadakatinin işletmeler için önemi göz önünde bulundurularak çalışmanın konusu; bireysel otomobil müşterilerinin sadakatlerine etki eden tesis özellikleri , ödeme ve finansal olanaklar, satış personelinin başarısı, müşteriye verilen güven hissi ve araç teslim süreçleri gibi faktörler ile bireysel otomobil müşterisi sadakati arasındaki ilişkinin incelenmesi ve bireysel otomobil müşterisi sadakati açısından önem derecelerinin tespit edilmesi olarak belirlenmiştir. Bir ürün olarak otomobil ihtiyacı ulaşım, güvenlik, bir sosyal sınıfa aidiyet ve kendini gerçekleştirme gibi Maslow 'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alttan en üste birçok ihtiyaç düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Bu anlamda otomobil günümüzün yaşam tarzının en önemli

ihtiyaçları arasında yerini almıştır. Otomobil müşterisinin sadakatini kazanmak için otomobil pazarlamacıları ve satıcılarının müşterinin hangi ihtiyaç düzeyinde olduğunu iyi anlaması, müşterinin ihtiyacına uygun ürünleri sunması, tanıtması, test ettirmesi ve ürünün hangi özelliklerinin müşterinin hangi beklentilerini karşılayabileceğinin altını çizmesi ve en önemlisi otomobil müşterisi sadakatine etki eden faktörleri iyi anlayıp değerlendirmesi, bu değerlendirmelere uygun stratejiler geliştirmesi büyük önem taşımaktadır.

Teorik bilgilerin verildiği birinci bölümde tüketici satın alma kararına etki eden psikolojik ve sosyo-kültürel faktörler, bireysel otomobil müşterisi satın alma kararı sürecinin yapısı, sadakat kavramı, sadakat türleri, müşteri sadakatının önemi, müşterilerin ürün veya marka değiştirmesine neden olan faktörler, satış sonrası hizmetlerin bireysel otomobil müşterisi sadakati üzerindeki etkileri, otomotiv pazarında bireysel müşteri şikayetlerinin değerlendirme süreci ve önemi, otomotiv pazarında sadakat programları ve sadakat oluşturma yöntemleri üzerinde durulmuş, müşteri sadakati kavramı ve otomotiv pazarı uygulamaları tüm yönleri ile ele alınmaya çalışılmıştır.

İkinci bölümde ise çeşitli otomobil yetkili satıcılarında yapılan müşteri sadakati ve tesis özellikleri ,ödeme ve finansal olanaklar, satış personelinin başarısı, müşteriye verilen güven hissi ve araç teslim süreçleri gibi faktörler hakkında müşteri görüşlerini almaya yönelik hazırlanan anketin sonuçları değerlendirilmeye ve analiz edilmeye çalışılmıştır. Öncelikle ankette sorulan sorular kriter bazında ayrıştırılarak her soru grubuna faktör analizi uygulanmış ve kriter ile ilişkisi zayıf olan sorular elenmiştir. Sonrasında sorulara verilen yanıtlar 1 ve 5 arasında Liekert ölçeğine göre puanlanarak soru gruplarının müşteri bazında aritmetik ortalamaları hesaplanmıştır. Bu değerlere korelasyon analizi yapılarak bireysel otomobil müşterilerinin sadakati ile tesis özellikleri ,ödeme ve finansal olanaklar, satış personelinin başarısı, müşteriye verilen güven hissi ve araç teslim süreçleri gibi faktörler arasındaki korelasyon katsayıları hesaplanmış, kriterlerin müşteri sadakati açısından önem dereceleri tespit edilmeye çalışılmıştır. Yapılan çalışmalar ve analiz bireysel otomobil müşterisi müşteri sadakati oluşturmada en önemli kriterin müşteriye verilen güven hissi olduğunu ortaya koymaktadır. Bu durum otomotiv ticareti yapan işletmelerin bireysel müşterileri ile kurduğu ilişkilerde kısa dönemli

kar etmek için kısa dönemli ilişkiler geliştirmek yerine , güven temeline dayalı uzun dönemli bağlar oluşturmak için strateji üretmeleri gerekliliğinin altını çizmektedir.

GİRİŞ

Günümüz toplumunda bilgiye internet erişiminin getirdiği erişme kolaylığı, alım gücünün artması, medya araçları vasıtasıyla tüketici algısında oluşan değişiklikler ve işletmeler arası rekabetin global hale gelmesi vb sebeplerle tüketicilerin beklenti ve ihtiyaçlarında büyük değişiklikler olmuştur. Bu değişikliğin sonucu olarak işletmelerin müşteriye bakış açısı da tamamıyla değişmiştir. Üretilen her şey satılır mantığı, yerini müşteri ihtiyaç ve beklentine uygun ürünlerin başarılı olacağı mantığına bırakmıştır. Günümüzde müşterilerin önünde ürün ve hizmetler açısından çok çeşitlilik bulunmaktadır. Müşteriler bu ürün çeşitliği içinden teknolojinin verdiği imkânları kullanarak ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünleri belirleyip, kıyaslama yapabilmekte, diğer kullanıcıların ürün hakkındaki yorumlarını inceleyebilmekte ve ürünü edinmesi sonrasında ürünle alakalı kendi deneyimlerini paylaşabilmektedirler.

Bu rekabet ortamında işletmeler için bütün müşteriler değerli hale gelmiş durumdadır. İşletmeler özellikle mevcut müşterilerini elde tutmaya özen göstermektedir. Bu durum müşteri sadakati kavramını işletmeler açısından çok önemli hale getirmektedir. Müşteri sadakatini “müşterinin bir kere satın aldığı bir ürünü veya hizmeti, tekrar ihtiyaç duyduğunda aynı kaynaktan alması” olarak tanımlayabiliriz. Müşteri sadakati oluşturmak müşteri istek ve beklentilerini aşarak, müşteri beklentilerinden daha iyi mal ve hizmet sunmak, onlara değer vermek, onları tamamen tatmin etmenin bir sonucudur. Müşteri sadakatinin sebebi her zaman ürün veya hizmetten memnuniyet olmayabilir. Otomotiv pazarı rekabetin en yoğun yaşandığı pazarlardan biridir. Bu anlamda bu pazarda faaliyet gösteren oyuncular müşteri sadakati konusuna büyük önem vermekte ve çeşitli müşteri sadakati programları ile müşteri sadakatini arttırmaya çalışmaktadır. Sadakat programları konusunda literatüre baktığımız zaman, sadâkat programlarının, son dönemde, müşteri tutabilme ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından otomotiv alanında da uygulamacı ve akademisyenler tarafından yoğun ilgi çektiği görülmektedir. Bu ve benzer programların temel amacı, sadık müşteri davranışlarını özel hizmetler, kampanyalar ve indirimler gibi avantajlar ile ödüllendirmek ve bunun yanında, uzun soluklu iş ilişkilerinin ekonomik yararlarını

kavrayarak sadık davranışı sağlamaktır. (Stauss ve diğer., 2005). Sadâkat programları perakendeciler ve imalatçılar tarafından indirimler, peşin ödeme, ücretsiz ürün ve özel hizmetler (özel ilgi konularında promosyon dergiler gibi) aracılığıyla sürekli müşteri olma durumunu canlandırma amacını gütmektedir(Berman, 2006). Tek (1999) pazarlama ilkeleri kitabında, Burnett ve Moriarty (1997), Fill (2002), Shimp (2003), Clow ve Baack (2004) pazarlama iletişimi kitaplarında satışı geliştirme başlığı altında konuya incelemektedirler. Bayi yarışmaları, , bayi satış teşvikleri, ticari kuponlar ve sözleşmeler, satıcılar için uzun dönemli ilişkileri geliştirme araçları olarak ön plana çıkmaktadır. Müşteri satış geliştirme vasıtalarını; fiyat anlaşmaları, kuponlar, numune verme, satış noktası kuponları, indirimler, posta dağıtım kuponları, ambalaj - dışında bulunan kuponlar, online kuponlar, geri ödeme ve iskontolar, ödüller, süreklilik programları, bonus paketleri, çekiliş ve yarışmalar oluşturmaktadır.

Sıklık programları ve sadâkat kartı uygulamaları sadâkat programı uygulamaları içerisinde en bilinenleri olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıklık programları işletmeye sık giden müşterileri ödüllendirmek ve müşterileri elde tutmak, ve ürün veya hizmet kullanımını teşvik etmek için kullanılan yegane pazarlama araçlarıdır. Sıklık programları ilk olarak 1981 yılında American Airlines'ın "Advantage" programıyla gündeme gelmiştir. Amerika'nın yaklaşık yarısı en az bir sıklık programı üyesi olduğu belirtilmektedir ve bazı programların yıllık % 11 'lere kadar büyüdüğü kaydedilmiştir. Üstelik yeni teknolojiler, bazı sıklık programlarının daha güçlü ve ucuz çözümler sunarak yayılımını kolaylaştırmaktadır. Sıklık programlarına rağbetin artmasına rağmen müşteri algılarını etkileyen değişkenler hakkında ve bazı uygulamalar gayet başarılı iken diğerlerinin başarısız olması üzerine az bilgi bulunmaktadır (Kivetz ve Simonson, 2002). Pazarlama literatürü, sadâkat programı uygulamalarının, birçok akademisyen tarafından çeşitli sektörlerde farklı yönleriyle test edildiğine tanıklık etmektedir. Otomotiv sektöründe bireysel müşteri sadakatini desteklemek amaçlı sıklık programlarından çok sadakat kartı uygulamaları öne çıkmaktadır. Ford Otomotiv San. A.Ş. 2015 yılında bireysel müşteri sadakatini arttırmak için 'Ford Lifecard' uygulamasını başlatmıştır.

Ana amacı şirket ve müşteriler için kazan-kazan (*Win-Win*) durumu oluşturmak olan bu programların, program başarısı, , program çeşitleri, etkinliği ve başarısızlık nedenleri, fiyatlandırma politikaları ve finansal konjonktür, müşteri sadâkati, değer yargıları ve algısı, müşteriye portföyünü koruma, müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri yaşam boyu değeri gibi pazarlama kavramlarıyla ilişkileri itibarıyla bağlantılı durumda olduğunu söyleyebiliriz. Bu çalışmanın amacı bireysel binek ticari otomobil müşteri sadakatini etkileyen faktörleri incelemek ve bireysel otomotiv müşterisinin sadakatine, araç özellikleri, finansal faktörler, davranışsal faktörler, tesis özellikleri veya teslimat süreçlerinde yaşanan deneyim vb başlıkların etki derecelerini araştırmaktır. Türkiye’de ve dünyada bireysel otomotiv pazarı müşterilerin alım gücünün artmasıyla birlikte müşteri sadakati kavramı otomotiv imalatçıları, ithalatçıları ve ihracatçıları açısından günden güne daha önemli hale gelmektedir. Araştırmanın sonuçları bireysel müşteri sadakatini yakalamaya çalışan otomotiv satıcılarına başarılarını arttırmaları açısından önemli bilgiler sağlayacaktır. Türkiye ‘deki bireysel otomotiv müşterilerinin önceliklerinin belirlenmesine yardımcı olacaktır. Bu araştırma kapsamında birinci bölümde konu ile alakalı literatürden bilgiler derlenecek, ikinci bölümde ise bireysel otomotiv müşterilerinin müşteri sadakati üzerine Türkiye’deki otomotiv bayiliklerinde yapılan anket çalışmasının sonuçları analiz edilerek bireysel otomotiv müşterisinin sadakatine, araç özellikleri, finansal faktörler, davranışsal faktörler, tesis özellikleri, müşteriye verilen güven veya teslimat süreçlerinde yaşanan deneyim vb başlıkların etki dereceleri araştırılacaktır.

1. BİREYSEL OTOMOTİV MÜŞTERİSİ SADAKATİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER, SATINALMA SÜRECİ VE SADAKAT KAVRAMI

1.1. Otomotiv Pazarında Müşteri Kavramı ve Günümüz Pazarlaması İçindeki Yeri

1.1.1. Müşteri Kavramı

Tüketici tanımı itibariyle tatmin edilecek ihtiyacı, harcayacak parası ve harcama isteği olan kişi, kurum veya kuruluş olarak tanımlanabilir.. Müşteri ise, piyasadaki mal veya hizmetleri kendisinin veya ailesinin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla satın alan kişidir (Taşkın,2000, s.18). İşletmeler satış esnasında tüketicilerle değil müşterilerle karşı karşıyadır. Müşteri aynı zamanda tüketici de olabilir. Ancak her tüketicinin müşteri olarak adlandırılması mümkün değildir.Bu noktada alışverişçi kavramına deyinmek gerekirse; ürünü satın almadan önce karar verme aşamasındaki kişi olarak nitelendirilen alışverişçi, alışveriş esnasında, satış noktasında, ziyaret ettiği web-sitelerinde, sosyal medya ağlarında doğru alışveriş için gerekli çözümleri arayan kişi olarak tanımlanabilir.

Müşteri kavramını açıklamadan önce müşteri ile ilgili önemli özelliklerden bahsetmek mümkündür(Odabaşı, 2001, s.8).

- İşletme açısından müşteri velinimettir.
- İş engelleyen değil, iş yapma sebebidir. İşin en önemli parçasıdır.
- Şirketteki en önemli kişidir
- Müşteri, kendi ofisinizde de en önemli kişidir.
- Müşteri şikâyet ediyorsa ciddi bir iyilik yapıyor demektir.
- Müşteri bir istatistik değildir.
- Müşteri, ihtiyaçlarını size ileten ve size müşteri elde etme fırsatını veren kişidir.
- Müşteri size bağımlı değildir, siz ona bağımlısınız.
- Müşteri çalışmanızı aksatan kişi değil, işlerinizin asıl konusu, çalışmalarınızın odak noktasıdır.

- Müşteri tartışılarak üstesinden gelinecek birisi değildir.
- Müşteri tartışma yapılacak kişi değildir. Bu tartışmanın galibi yoktur ve sonucunda kimse kazanç sağlamaz.
- Müşteri dost ve iş ortağıdır.

Müşteri kavramının sınırları günümüzde genişlemiştir. Artık müşteri sadece parayı ödeyen kişi değildir. İşletmenin ürettiği ürünlerden ve sunduğu hizmetlerden yararlanan herkes artık müşteri olarak düşünülmektedir. Hastanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular bunlara örnek verilebilir. Müşteri kavramı artık iç müşterileri yani çalışanları da kapsamaktadır. Hatta işletme sahiplerinin arkadaşlarının ve aile üyelerinin müşteri kavramı içine girdiği söylenebilir (Barlow-Moller, 1998, s.11).

Klasik anlamda müşteri “ para veya maddi başka unsurlar karşılığında mal veya hizmet satın alandır ” diye tanımlanabilir. Ama günümüzde müşteri sadece bu değildir. Müşteri birbiriyle ilişki içinde olan herkeştir. Müşteri, sadece mal ve hizmet satın alan değil, aynı zamanda işletmeyle ilgili olan tüm gruplardır. Tüm bu gruplar günümüzde müşteri olarak görülmesine rağmen çalışmamızda daha otomobil satın alanlar üzerinde durulacaktır.

Bu anlamda müşteri kavramı birçok şekilde tanımlanabilir ama hepsinde ortak olan nokta müşterilerin mal ve hizmet alan kişi ya da kuruluşlar olduğudur. Müşteri, bir işletmeden en az bir kez ürün veya hizmet satın alan kişi ya da kuruluştur(Ersoy, 2002, s.7).

Müşteri, belirli bir işletmeden ya da mal ve hizmetten düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluş olarak tanımlanabilir(Uslu, 1998, s. 90). Ayrıca müşteri kişisel veya ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara da denmektedir(Öçer-Bayuk, 2001, s. 26).

Müşteri, belirli bir işletmenin belirli bir marka malını ticari veya kişisel amaçları için satın alan kişi veya kuruluştur. Müşterileri beş gruba ayırmak mümkündür(Taşkın, 2000, s. 19):

- **Mevcut Müşteri:** Bir işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan, sürekli satış yapılan müşteridir.
- **Muhtemel Müşteri:** Henüz müşteri olmamış, işletmenin satış için görüştüğü müşteri adaylarıdır.
- **Eski Müşteri:** İşletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat bazı nedenlerden diğer işletmelere kaymış kişi veya kuruluştur.
- **Yeni Müşteri:** Bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir.
- **Hedef Müşteri:** Bir işletmenin bazı ürünlerini satın alabileceği düşünülen kişi veya kurumlardır.

1.1.2.Modern Pazarlama Yaklaşımında Müşteri

Modern pazarlama işletmenin ana görevini, hedef pazarın istek ve gereksinimlerini belirleyip, değişik pazarlama araçlarından faydalananarak, alıcıları memnun etmeye ve kar sağlamaya yönelik yapılan faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Bu sebeple modern pazarlama yaklaşımını müşterilere yönelik pazarlama yaklaşımı olarak tanımlamak yanlış olmaz(Acuner, 2001, s. 21).Yeni ekonomi anlayışı , müşteri-üretici arasındaki ilişkileri teknolojinin de desteğiyle değiştirmektedir. Ekonomi, farklı yönetsel disiplinlerin bir arada olmasını gerekli kılar. Kıyasıya bir rekabet ortamının hakim olduğu günümüzde; ülkelerin bir zamanlar tüm varlıklarını ortaya koyarak korumaya çalıştığı ulusal sınırlar yok ve yeni dünyada herkes için geçerli kurallardan ziyade güçlü olanın belirleyici olduğu kurallar göze çarpmaktadır. Hepsinden daha önemlisi, günden güne seçici ve elindeki imkanları artan müşterilerin sayısı artmaktadır. Önümüzdeki yıllarda, müşteriler, tüketim konusunda kararlarını verirken her yıl bir önceki yıla göre iki kat daha fazla bilgiyi değerlendirecekleri öngörülmektedir. Önümüzdeki beş yıldan sonra ise bu bilginin üssel olarak artış göstereceği değerlendirilmektedir.

Müşteriler arasında değişen eğilimleri şu başlıklarla sıralamak yanlış olmaz :

- Dünyada alışlagelmiş “ müşteri” kavramının fonksiyonu ve işlevi değişmiştir. Artık müşteri yalnızca nihai ürünün gönderildiği bir kullanıcı değil, gelecekteki ürünlerin tasarlanmasına yardımcı olan bir paydaştır. Eğer

işletme başarılı olmak istiyorsa müşteri talep ve beklentilerine uygun tasarlamak zorundadır. Mesela General Electric geleceğin uçak motorlarını tasarlarlarken artık şimdi uçak pilotluğu yapanları görüş ve önerilerinden yararlanmaktadır.

- Başarılı olmak ve varlığını sürdürmek için bölgesel pazarları hedefleyenlerin ömrü çok kısa, ancak Dünyayı pazar olarak düşünenlerin şansı daha fazla olmaktadır.
- Toplam kalite ve benzeri yeni yönetim yaklaşımlarında dış müşteri çok ön plana çıkarılmaktadır, oysa yeni ekonomi yaklaşımları iç müşterinin yani çalışanların, dış müşteriden daha önemli olduğunu ortaya koymaktadır. Çalışanına yatırım yapan, çalışanının hayalleri ile şirketin ve kurumun hayallerini ortak bir noktada birleştirebilen, sürekli heyecan duymasını temin edebilen kurumların yarın da var olabileceğini ortaya koymaktadır.
- Eskiden klasik olarak bir işletmenin varlığını devam ettirebilmesinin ilk şartının önce “ kar” amaçlaması olduğu düşünülürdü. Yeni ekonomi bu düşünceyi de ortadan kaldırmıştır. Eğer kar etmek yeterli olsaydı, eldeki verilere göre bu sürenin çok daha uzun olması gerekirdi.
- Küresel pazarda varlığını sürdürebilmek gelebilecek her soruya hızlı cevap üretebilecek iş ağları (*business network*) kurabilmeye bağlı olacaktır. Günümüzde bilgi en önemli güç kaynağıdır. Bir şekilde aranan bilgileri üretebilenler gücü kontrol edenler olacaklardır. Bu noktada ‘*content marketing*’ kavramına deyinmekte fayda bulunmaktadır. *Content marketing*, sosyal medya sürecinin önemli bir parçası olup, yeni ekosistemde markaların pazarlama sürecinde önem kazanan yeni nesil dijital iletişim ve pazarlama süreci, 2001 yılında ABD’li Joe Pulizzi tarafından ortaya atılmıştır. *Content marketing*, markaların yazı, ses, görüntü (fotoğraf/video), grafik, infografik ile hazırlanmış içeriklerin hedef kitlelerin dikkatini çekerek ve bu içeriklerle onlarla bağ kurmalarını sağlamayı hedefleyen yeni nesil pazarlamadır. *Content marketing* için sosyal ağ platformları kullanılır. Yine sıklıkla e-kitap, e-dergi, e-mailing marketing gibi dijital araçlar da kullanılan kanallardır.
- Artık çalışanlar bir organizasyonun kaynağı olmaktan çıkmıştır. Sermaye ve hammadde gibi kaynaklarla aynı kefedeyi değerlendiremez, çünkü insan aynı

zamanda diğer kaynaklara hükmedebilmektedir. İnsan kaynağı diğer kaynaklar gibi durağan ve rahatlıkla kontrol edebilen bir faktör değil, karmaşık, duyguları ve eğilimleri olan bir sosyal varlıktır. Teknoloji eğer onu yeni ürün ve fikirler üretmekte değerlendiren insan yoksa tek başına hiçbir şey ifade etmeyecektir.

- Ölçülemeyen bir değişkeni yönetmek mümkün değildir. Her şeyin çok süratli olarak geliştiği günümüz ekonomik dünyasında daha etkili ölçme sistemleri geliştirmek zorunlu hale gelmiştir. Durum böyle olduğu için General Motors, Matsushita Co. , Motorola, Cisco, SAP, Microsoft, US Army, İntel ve onlarca dev “ Balanced Scorecard performans ölçüm sistemini yaygınlaştırmaya çalışmaktadırlar.
- Artık araştırma geliştirme sadece teknoloji firmalarının değil, tüm kurumlarda ihtiyaç olan bir fonksiyon haline gelmiştir. Araştırma-geliştirme sadece teknoloji geliştirmek değil, fikir üretmek, alışagelmışin dışında düşünmek demektir.
- Eskiden bir çalışan yöneticisine gelip çılgınca bir fikir söylediğinde eğer yöneticiyi sindirebiliyorsa işinden olma olasılığı oldukça yüksekti. Artık yöneticiler ilk planda kimsenin düşünmediği kadar farklı ve aykırı düşünebilen çalışanlar aramaktadır.

Müşteri konusunda değişen bu eğilimler pazarlamada yeni yaklaşımları beraberinde getirmiştir. Pazarlamada yeni ve eski yaklaşımları aşağıdaki gibi karşılaştırmak mümkündür(Ersoy-Karalar , 2004):

Pazarlamada eski yaklaşım

- Pazarlama fonksiyonu pazarlama departmanı tarafından yürütülür.
- Pazarlamacılar yeni müşterileri cezbetmeye çelşir.
- Pazarlamacılar günlük işlemlere ve kısa dönemli satışlara yoğunlaşır.
- Pazarlama giderleri masraf olarak algılanır.

Pazarlamada yeni yaklaşım

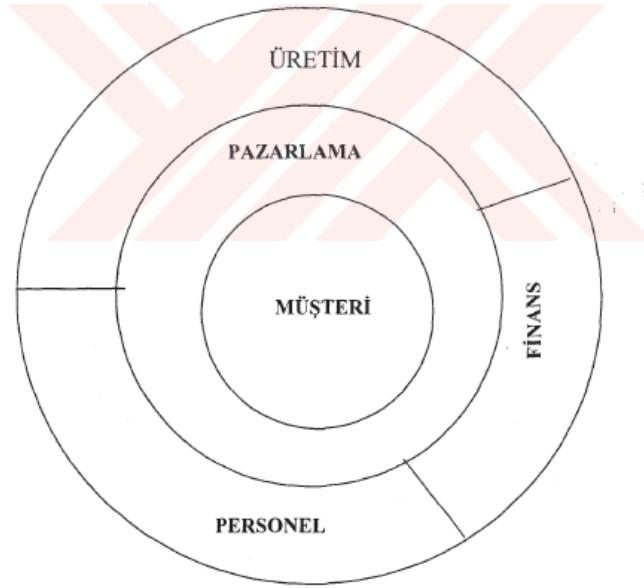
- Pazarlama departmanlar arası müşteri değerini araştırma, yaratma ve sunma işini organize eder.
- Pazarlamacılar, reklamlarını ve mesajlarını izin alarak müşteriye ulaştırırlar.
- Pazarlamacılar mevcut müşteriye elde tutmaya ve sadakatini sağlamaya çalışır.
- Pazarlamacılar kısa dönemli ilişkiler yerine, müşterinin ömür boyu yarattığı toplam değeri kazanmaya çalışır.
- Pazarlama giderleri “yatırım” olarak algılanır.

Yukarıda da görülebileceği gibi pazarlama, müşteri değerinin yaratılması ve iletilmesi çalışmalarını bütünleştirir. Ancak bu yalnızca pazarlama bölümünün görevi değildir, işletmenin tüm bölümleri bunu bir görev aşkıyla yapmalıdır. Geleneksel açıdan ele alındığında, işletmede müşteriye ulaşma, bunu sağlamak için gerekli bütün faaliyetleri organize etme, pazarlama bölümünün görev tanımını oluşturmaktadır. Eski yaklaşımlarda işletme satış amaçlarına ulaştığında, bölüm başarılı; satış amaçları gerçekleşmezse bölüm başarısız olarak kabul edilirdi. Ancak yeni ekonomi yaklaşımı, pazarlamaya olan bu dar kapsamlı bakış açısını terk etmeyi zorunlu kılmaktadır. İşletmenin bazı bölümleri müşterinin isteklerini göz ardı ederlerse, işletme bütün olarak pazarlama başarısızlığına uğrar. Pazarlama bölümünde en iyi pazarlama planları ve stratejileri geliştirilse dahi, üretim bölümü beklenen özelliklerde ürün üretmeyi başaramazsa, lojistik bölümü, ürün teslimatını geciktirirse veya muhasebe bölümü fiyatları belirlerken maliyetleri gerçekçi biçimde ortaya koymazsa işletmenin başarısızlığı kaçınılmaz olmaktadır. Bu sebeple müşteri merkezli ekonomide işletmelerin gerçek manada bir başarıya ulaşabilmesi için daha önce de belirtildiği gibi işletme içinde bir pazarlama kültürü ve müşteri anlayışı oluşturulmalıdır.

Günümüzde gerek yasal düzenlemeler gerek müşteri beklentileri gereği pazarlama işlevi yerine getirilirken, müşteriden izin alınması gerekmektedir. Geleneksel pazarlamada daha müdahaleci bir anlayış söz konusu iken, yeni pazarlama yaklaşımında müşterinin izni alınması gerekmektedir. Yeni ekonomide pazarlama, müşteriye elde tutmaya ve bağlılık oluşturmaya odaklanmak zorundadır.

Geleneksel işletmeler satış hacmini arttırarak karlılığa ulaşmada öncelikli olarak yeni müşterilerden yararlanmak ister ve bu yüzden yapılan her bir faaliyet, mevcut müşterilerin tüketimlerini arttırmak yerine müşteri listesine yeni müşterileri katmak yönündedir. Bir işletme kuşkusuz yeni müşterilere ulaşmalı ve müşteri listesine yeni isimleri eklemelidir. Ancak bunu yaparken, yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetini karşılaştırılmalıdır. Bilindiği üzere, eski müşterileri elde tutmanın maliyeti yeni müşteriyi kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bu nedenle yeni pazarlama yaklaşımında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesi için öncelikle, mevcut müşterilerin tüketimlerinin arttırılması, ardından yeni müşterilere ulaşılması benimsenmekte ve müşterinin yaşam boyu değerine ulaşmaya gayret edilmektedir.

Günümüzde müşteriyi tanımak, keşfetmek için daha fazla enerji harcamak, çaba sarf etmek gerekmektedir. Rekabetin günden güne kızıştığı bu ortamda, müşteriyi tanımak elbette tek başına yeterli değildir. Yeni ekonomi yaklaşımı; araştırma, karşılıklı destek arama , değişime açık olma ve öğrenme gibi koşullar içermektedir. Başarı elde etmek için yatay ve dikey birliktelik-ortaklık yapılarını en faydalı şekilde kurmak ve bu iş birliği ağlarını yönetebilerek büyük önem taşımaktadır. İşletmeler, rekabet güçlerini arttırabilmek ve kendilerini rakiplerinden farklı ve üstün kılabilmek için, sürekli değişen çevresel koşullarda yeni pazarlama yaklaşımlarına gereksinim duymaktadırlar. Pazarlama fonksiyonu, işletmenin müşteri ile ilgili bütün fonksiyonlarını kontrol eden bir duruma gelmiştir. Şekil 1’de de görüldüğü gibi müşteri pazarlama fonksiyonu müşteri ilişkilerinde diğer fonksiyonları da kontrol eder hale gelmiştir. Sonuç olarak pazarlama bir işletmenin toplam faaliyetini oluşturur.



Şekil 1 : Müşteri Fonksiyonlarını Kontrol Eden Pazarlama

Kaynak : Acuner, 2001 , S23

Dünyanın önde gelen pazarlama bilim adamlarından Kotler, “ Pazarlama planı yapacak yöneticiler pazarlama karmasının unsuru olan 4 P yerine artık 4 C formülünü düşünmek zorunda kalacaklar.” demiştir. Bunlar (Taşkın, 2000,s. 38)

- | | | |
|----------------------|---|-----------------------------------|
| 1. Ürün | → | Müşteriye Sunulan Değer |
| (<i>Product</i>) | | (<i>Customer Value</i>) |
| 2. Fiyat | → | Müşteri Maliyetleri |
| (<i>Price</i>) | | (<i>Cost</i>) |
| 3. Dağıtım | → | Müşterilerin Ürüne Rahat Ulaşması |
| (<i>Place</i>) | | (<i>Convenience To Buy</i>) |
| 4. Tutundurma | → | Müşteri İle İletişim |
| (<i>Promotion</i>) | | (<i>Communication</i>) |

Bunlara ilave olarak günümüzde pazarlamanın temel fonksiyonlarını sembolize eden diğer kavramlar aşağıdaki kavramlar da ilave edilerek 8P ile özetlenmektedir;

5. Süreç
(*Process*)
6. İnsanlar
(*People*)
7. Fiziksel Kanıtlar
(*Physical Evidence*)
8. Fikir
(*Philosophy*)

1.1.3. Günümüzde Müşteri Beklentileri

Günümüzde müşteri beklentilerinin geçmişe nazaran daha yüksek olduğu gözlemlenmektedir. İşletmelerin müşterilerine sundukları mal, ürün ve hizmet seçenekleri de geçmişle kıyaslandığı zaman daha fazladır. Müşteri beklentilerinin karşılanamaması nedeniyle ortaya çıkan problemler yöneticilerin müşteri ilişkileri konusunda daha fazla düşünmelerini gerektirmektedir (Taşkın,2000,s.20). Müşteri beklentileri sürekli olarak artmakta, artan rekabet ortamında üreticiler, ürün ve hizmet kalitesini devamlı olarak geliştirmeye, daha iyiyi, daha verimliyi üretmeye zorlanmaktadır. Günümüz müşteri profilinin özellikleri ve beklentileri aşağıdaki gibi özetlenebilir (Uslu, 1998, s. 90):

- Müşteriler mal ve hizmette yaratıcılık beklemektedir, standart ve ruhsuz mal ve hizmet istememektedirler.
- Müşteriler ilişkilere teknolojiden daha çok önem vermektedirler.

- Müşteriler iyi hizmeti takdir etmektedirler.
- Kişisel hizmete önem vermektedirler.
- İlişkinin satış sonrasında kesilmesini istememektedirler.
- Satın alma kararını, baskıdan uzak bir şekilde vermek istemektedirler.
- Problemlerin çözülmesini istemektedirler.
- Alışverişlerini hızlı bir şekilde tamamlamak istemektedirler.

Müşteri diliyle söylenecek olursa işte müşterilerin beklentileri:

- Beni bekletmesinler.
- Yüzüme sahte olmayan bir biçimde gülümsesinler.
- Kabalaşmasınlar.
- Beni dinlerken, sağ-sola ilgilenmesinler.
- “Ne vardı? ” gibi kaba sözcükler kullanmasınlar.
- Bana yalan söylemesinler.
- Bana gerçekleştiremeyecekleri sözler vermesinler.
- Giderken bir uğurlama sözcüğü söylesinler.
- Bir sorunum olduğunda beni problem olarak görmesinler.
- Beni ortada bırakmasınlar.
- Zamanıma saygı göstersinler.
- Sürekli olarak “Maalesef,” ya da “Yapabileceğim bir şey yok! ” demesinler.

Bu özelliklere göre kendini ayarlayamayan işletmelerin bunlara dikkat eden rakiplerinden geri kalacağı çok açıktır. Aynı şekilde müşterilerin beklentilerine göre

kendini yönlendirmeyen satış elemanları da başarılı olamaz. Müşteri beklentilerini algılamak tüketici davranışlarının ne olduğunu, nasıl değiştiğini bilmekle mümkün olabilir.

1.1.4. Müşteri Odaklılık

Rekabet ortamında artık ürettiğini satan firmaların fazla şansları kalmamıştır, ancak satabildiğini üreten firmalar durumlarını koruyabileceklerdir. Müşterilerin açık talep ve beklentilerini saptayabilmenin yanı sıra potansiyel talep ve beklentilerinin de belirlenebilmesi, ancak müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri odaklı bir üretim veya hizmet yapısı ile mümkündür. Müşteri odaklılık, müşterilerin beklentilerini karşılamaya özen göstermek, onları aşmaktır. “ Önce Müşteri ” sloganı bu anlayışta somuta indirgenir. Örneğin, süreçlerin müşterilerin bakış açısına göre düzenlenmesi bunun bir göstergesidir. Coca-Cola Company’nin başkanı ve Genel Müdürü Robert C. Goizueta, hiçbir işin müşteriler olmaksızın var olamayacağını söyleyip, müşteriye tüm çabaların merkezi haline getirerek çalışmanın önemini vurgulamaktadır. Ayrıca, müşteriye kusursuz hizmet sunma çabalarının, aynı zamanda ortaklara, hissedarlara, çevreye ve tüm yaradışlara olağanüstü bir biçimde hizmet etmek olduğunu söylemektedir (Okut, 1998, s. 56). Müşteri odaklılık, müşteriye odaklanılmasını, onun iyice tanınıp, bütün özelliklerinin öğrenilerek kaydedilmesini, yalnız demografik özelliklerinin değil, yaşam stiline ve buna ilişkin bütün değerlerin öğrenilmesini, ona uygun ürünler geliştirilmesini, onu etkileyecek reklam mesajlarının bulunmasını gerekli görmektedir(İnal-Demirer, 2001, s. 29). Müşteri odaklı bir şirketler bütün çalışanları ile, sunulan ürün ve hizmetlerin müşterilerde tatmin yaratacak biçimde planlanması sonucunda sürekli tercih edilen kuruluşlar olabilmektirler. Müşteri odaklı olabilmenin yolu müşteri memnuniyetini ve tatminini ölçebilmekten geçmektedir. Yeni müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşterileri korumak için gerekli maliyetten çok daha fazladır. Dolayısıyla müşteriler ile ilişkiler ne kadar uzun dönemli ve efektif olarak sürdürülebilirse, işletme o kadar karlı olacaktır. Müşteri odaklı bir strateji, yeni müşteriler bulmaya önem vererek satın alabilecek herkese ürünlerinizi satmak yanında, müşterilerin mümkün olan satın alma potansiyellerinin maksimizasyonuna odaklanmalıdır. Böyle bir stratejinin temel unsurları şu şekilde sıralanabilir:

- Uzun soluklu ilişkileri önceliklendirmek ve hedeflemek
- Sunulan hizmet ve ürünlerde yüksek kaliteyi hedeflemek
- Müşteri analizleri yardımı ile yaşam boyu değeri daha fazla müşterilere yapılan yatırımların arttırılması
- Müşterilerle diyalog başlatma ve sürdürme, kitle pazarlara yönelik monolog biçimindeki reklamlardan kaçınma.
- Pazarlama ve satış çalışmalarında müşterilerin özel alanlarına girmemeye zen gösterme..
- Pazar payı oluşturma yanında, müşteri payını arttırmaya çalışma.

Günümüzde müşteri odaklılık, her sektörde iş yapmanın ve başarıya ulaşmanın temel ön şartı olarak kabul edilmektedir. Bir işletme, eylem ve faaliyetlerinde müşterilerine tam olarak odaklandığını hissettirmek göstermek zorundadır. Bunu sağlamak için; müşteri odaklılık ile ilgili ifadeler, uygunluk ve uygulanabilirlik açısından üst yönetim tarafından ayrıntılı olarak incelenmelidir. Müşteri odağı kuruluşun durağanlığa karşı çıktığının, yeni yönetim disiplini ve kavramlarını kucaklamaya hazır olduğunun bir göstergesidir. Ayrıca müşteriye en iyi hizmeti vermeyi ve işleri ilk seferde doğru yapmayı sağlayacak yeni sistem ve süreçler yaratmak anlamına gelir. Müşteri odaklılık, devrimsel değil evrimsel bir süreçtir, oldukça fazla özen, gayret ve sabır ister. Kısaca müşteri odaklılık, işletmede iç ve dış müşterilerin ihtiyaç, talep ve beklentilerini tam olarak karşılayan bir anlayışın hakim olması demektir. Diğer bir deyişle, müşteri beklentileri ile, gereksinimlerinin anlaşılması ve bu gereksinimleri karşılayacak, ürün ya da hizmetin sunulması için gerekli bütün çalışmaların yapılması anlamına gelmektedir. İster üretim, ister hizmet, hangi sektörde olursa olsun işletmeler müşterilerini tanımlamalı, süreçlerini müşterilerinin beklentilerine göre yeniden tasarlamalı ve sürekli olarak geliştirmelidir (Okut, 1998, s. 57).

1.1.5. Müşteri İle İlgili Kavramlar

1.1.5.1. Müşteri Tatmini

Müşteri menuniyetini yakalamak için en önemli kelime “müşteri tatminidir”. Tatmin, müşterilerin ifade edilmiş ya da edilmemiş bütün isteklerinin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanması şeklinde tanımlanabilmektedir. Bu tanımla tatminin sağlanabilmesi için işletmelerin bu istekleri, ihtiyaçları ve beklentileri açık bir biçimde kavrayabilmeleri ve karşılanabilecek beklentilerin belirlenmesi için müşterilerle iletişime geçmeleri ve çalışmaları gerekmektedir. Müşteri tatmini, çağdaş pazarlama anlayışının odak noktasıdır. Çağdaş pazarlama anlayışında işletmenin yegane görevinin öncelikle hedef pazarların istek, ihtiyaç ve beklentilerinin saptanıp, bütünleşik çabalarından yararlanarak (çeşitli işletme fonksiyonları ile pazarlama fonksiyonu arasında ve ayrıca pazarlama sisteminin kendi kontrolündeki fiyat, tutundurma, dağıtım ve ürün gibi unsurlar arasında müşteri yönlü uyum, eşgüdüm ve işbirliği sağlanarak) müşterilerin tatmin edilmesi gerektiği savunulur (Tek, 1991, s. 13). Tüketicinin ürün veya hizmetten beklentileri ile ürün veya hizmeti satın alması neticesinde, ürün veya hizmetin gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve eğer müşterinin beklentilerini karşılar veya aşarsa tatmin olması demektir. Performans ve kalitenin yanı sıra, müşteriye karşı tutum, davranışlar ve müşteriyle olan ilişki de müşterinin memnuniyet ve tatmininde büyük öneme sahiptir. Bu nedenle işletmeler müşterilerinin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerini anlamak, mevcut ve hedef müşterilere yönelik araştırmalar yapmak durumundadır. Bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikaları yeniden yönlendirilmelidir.

Müşteri tatmini müşterilerin bir ürün ya da hizmetten umduğu yararlara, müşterilerin çekmekten kurtulduğu külfetlere, ürün ya da hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere (kendi aile ve kültürüne, sosyal sınıf ve statüsüne, kendi zevk ve alışkanlıklarına, yaşam tarzına, önyargılarına) uygunluğuna bağlı bir fonksiyon olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri tatminini önemli ölçüde etkileyen kriterler olarak sağlıklı, temiz, bakımlı, dayanıklı, moda, kibar, saygılı ve çabuk olmak gibi mal veya hizmetin fiziksel özelliklerinin yanı sıra ; aranan ürün ya da hizmetin beklenen zamanda, beklenen yerde, beklenen

fiyata, uygun ödeme koşullarında bulunabilmesi gibi kriterler de sayılabilir (Acuner-Keskin, 2000, s. 31). Müşteri tatmininde müşterinin ürün veya hizmet kalitesini belirlerken aşağıdaki sekiz faktöre dikkat ettiği gözlemlenmiştir:

- **Performans** ; ürün veya hizmetin birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin beklentileri karşılama oranıdır. Bir otomobil için performans yakıt ekonomisi, dayanıklılık ve kullanılabilir iç hacim gibi kriterlerdir.
- **Özellikler** ; ürünün veya hizmetin temel çalışma fonksiyonlarını tamamlayan ikincil özellikleridir. Otobüste ikram edilen kek, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi, otomobil markasının servis ağı ve yedek parça maliyeti , bulunurluğu gibi.
- **Güvenilirlik** ; ürünün veya hizmetin belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır. Güvenirliliğin tatmine etkisi üzerine yapılan çalışmada güvenin müşteri tatminini olumlu yönde etkilediği görülmüştür (Morganosky-Cude, 2002, s. 4).
- **Uygunluk** ; ürünün veya hizmetin tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların ihtiyaçlarına ne derecede uygun olduğudur.
- **Dayanıklılık** ; ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ne kadar kullanılabildiğidir.
- **Hizmet Alabilme** ; bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır. Aynı şekilde bir hizmet için verilen hizmetin sürati ve kalitesidir.
- **Estetik** ; ürünün görünümü ile ilgili olarak yapılan kişisel değerlendirmenin insandan insana değişebilen unsurlarıdır.
- **Ün (Algılanan Kalite)** ; işletmenin ortaya koyduğu ürün veya hizmetin kullanıcılar arasında bilinme oranıdır.

1.1.5.2. Müşteri Memnuniyeti

Genellikle bir ürün veya hizmetin algılanan kalitesi, müşteri memnuniyeti ile eşanlamda kullanılmaktadır. Ancak algılanan kalite ürün veya hizmetin çeşitli özelliklerinin sonucu olarak ortaya çıkan rasyonel bir anlayış olmasına rağmen müşteri memnuniyeti ürün veya hizmetin aynı özelliklerinin müşteri de yarattığı duygusal reaksiyonlardır. Memnuniyet algılanan kalite ve beklentiler taarfindan

belirlenir. Müşteri memnuniyeti bir davranış değil, satın alınan mal veya hizmetle ilgili deneyimler sonucunda ortaya çıkan müşteri duygularıdır. Müşteri memnuniyeti kavramının anlaşılmasında yararlı olacak beş ana ilke şöyle sıralanabilir(Kılınç, 1998, s.38).

- Müşteri memnuniyeti, müşteri gereksinim ve beklentilerinin karşılanmasıyla başlayan işletmenin karının ve pazar payının korunmasında artmasında ya da koyduğu spesifik hedeflere ulaşmasında en önemli stratejik unsurdur. Müşteri memnuniyeti sunulan hizmet veya ürün kalitesinin arttırılması doğrultusunda ortaya konan çabaların bütünü olarak kabul edilebilir.
- Müşteri memnuniyetinin arttırılmasında yönetimin büyük bir rolü bulunmaktadır. Müşteri memnuniyeti ancak üst yönetim müşteri memnuniyeti çabalarını özümsemesi ile başlayabilir.
- Müşteri memnuniyeti yaratmak tüm çalışanların katılımı ile sağlanabilir. Müşteri memnuniyetinin tüm çalışanlarca sahiplenilmesi ve paylaşma isteği her zaman yeterli olamayabilir, gerektiği durumda organizasyon müşteri memnuniyeti yaratabilecek şekilde değiştirilmelidir.
- Bir faktörün iyi yönetilebilmesi tanımlanabilmesine, ölçülebilmesine ve izlenebilmesine bağlıdır.. Müşteri memnuniyetini oluşturan etmenler tanımlanabilirse ölçülebilir, ölçülebilirse analiz edilebilir, analiz edilirse de kontrol edilebilir, kontrol edilebilirse pekiştirilebilir.

1.1.5.3.Müşteri Hizmeti

Mal ve hizmet arasındaki en önemli ayrım, işin yapılış şeklinde yatmaktadır. Mal üretimi pazar araştırmaları, müşteri ve pazar beklentileri ve ürünün teknik özellikleri belirlendikten sonra, insanların kullanımına sunulacak bir maddeyi ortaya koyma işlemidir. Üretilen mal kullanıma girdikten sonra olumlu ve olumsuz yönlerini bulup bunu bilgi olarak üretim sürecine katmak; düzeltilmiş ürünü yeniden satışa sunmak mümkündür.

Hizmette ise böyle süreç söz konusu değildir. Üretim sistemlerinin önceden planlanlı ve dikkatle düzenlenen koşullarının aksine hizmet olayında büyük belirsizlikler söz konusudur. Her an yağan geri bildirimlerin sürece anında katılması da mümkündür. Bu fark, öncelikle iki işin yapıldığı mekanlardan değil, farklı katılımlardan kaynaklanmaktadır. Üretimde, çalışanlar araç, müşterinin

almasını sağlamak amaç olarak görülmektedir. Oysa ki hizmette çalışan ve müşteri bir önceki rollerine ek olarak hizmetin birer ögesi haline gelmiştir. Bu nedenle, yenilen bir sandviç yalnızca içindekilerin lezzetiyle değil, onu sunan görevlinin bankodaki tavırlarını da hesaba katılarak beğenilmekte ya da beğenilmemektedir. Müşteriler artık mutlu edilmesi hem çok güç, hem de çok kolay bir grup olmuştur. Günümüzde müşteriler gün geçtikçe daha az affedici ve daha fazla seçici olmaktadır. Gerçek dünyada müşteri hizmeti seçimlik değil ana konulardan biri olmalıdır (Mooney, 2000, s.1).

Müşteri hizmeti kavramının tanımını tek bir ifade ile açıklamak zordur. Birçok tanım geçerlidir ve her biri de kendi kapsamı içerisinde doğrudur. Çeşitli yazarlar ve uzmanlar tarafından yapılmış belli başlı tanımlar aşağıdaki gibidir:

- Müşteri hizmeti, müşteri isteklerini ve beklentilerini tam anlamıyla sürekli olarak karşılama çabasıdır. (Koskela, 2002, s.16)
- Hizmetler, eylemlerdir, süreçlerdir ve performanslardır. Tanım dar kapsamlı gibi görülebilir, aslında pekçok şeyi ifade etmektedir. Bu tanım hizmeti iki boyutta ele almaktadır. Bu boyutlardan ilki, üretilen ürünlerle bağlantılı olarak sunulan hizmetlerdir. İkinci boyut ise, üründen farklı olarak doğrudan müşterilerin tüketime sunulan elle tutulamayan, stoklanamayan çabalardır (Odabaşı, 2001, s.48),
- Diğer taraftan daha geniş kabul gören bir tanıma göre müşteri hizmeti; karşılıklı kazanımlar sağlayacak şekilde uzun süreli ilişkileri sağlamaya yönelik bir yaklaşımla müşterilerle ve pazarı oluşturan gruplar ile bağlar oluşturmaktır. Müşteri hizmeti, hizmet öncesi, hizmet sırasında ve hizmet sonrasında müşteriye zaman ve yer açısından avantaj sağlayacak, müşteriye değer yaratıcı bir süreç olarak görülmelidir.

Müşteri hizmetleri işletmelerin müşterileri ile iş yaparken müşteriye memnun etmek için yaptığı ve yürüttüğü tüm faaliyetleri kapsar. Bu kavram, şikayetleri işleme almak, iade için getirilen ürünü değiştirmek veya parasını iade etmek ve müşterilere güler yüzlü olmaktan daha çok şey ifade eder. Müşteriye hizmet aynı zamanda, müşteri için işletme tarzını değiştirme sürecine girmek, müşteriye

memnun etmek için gerekenleri yapmak, belki de işletmenin zararına olsa bile, müşterinin yararına olacak kararlar almak da demektir (Gerson, 1997, s. 9). Müşteriler en mükemmel hizmeti kendilerine sunan ve kendilerini tanıyarak algıladıkları yararı ve değeri önemseyerek müşteri ilişkilerine katabilen işletmelerden alış veriş yapmak isteyeceklerdir (Evans, 2000, s. 152). Bir işletmenin en büyük amacı, sadık müşterilerin sayısını arttırmak, başka bir deyişle aynı müşteriye tekrar satış yapabilmektir. Bu da verilen ürün veya hizmetin müşteri beklentilerini karşılaması ve işletmeden memnun ayrılması ile sağlanır. Yapılan istatistiklere göre bir işletmeye çeşitli nedenlerle geri gelmeyen her üç kişiden ikisi, müşteri hizmetinden memnun kalmadığı için gelmemiştir. Yani saygı görmediğinden, ilgisizlik hissettiğinden ve kendisine güler yüz gösterilmediğinden geri gelmemiştir (Rona, 2003, s. 79). Denetim firmalarında hizmet kalitesiyle sadakat arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için yapılan ‘Denetim firmalarının sunduğu hizmet kalitesi, müşteri tatmini ve sadakati’ konulu araştırmada hizmet kalitesinin direkt olarak sadakati etkilediği sonucuna varılmıştır. Bu çalışmada, müşterilerin hizmet kalitesini değerlendirmekte kullandığı 22 hizmet kalitesi değişkeni kullanılmak suretiyle denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesi tespit edilmiştir. Araştırma sonuçlarına göre; denetim firması müşterilerinin algıladıkları hizmet kalitesinin müşteri tatminini anlamlı ve pozitif olarak etkilediği tespit edilmiştir. Aynı şekilde, tatminin ise sadakati anlamlı ve pozitif yönde etkilediği tespiti yapılmıştır. Müşteriye sunulan hizmet kalitesi arttıkça müşteri sadakatinde de artış sağlanmıştır(Gans, 1999, s.26). Günümüzde hizmet kalitesine müşteriler çok önem vermektedirler.

1.1.5.4. Müşteri Değeri

Günümüzde pazarlama alanında karşılaştığımız , müşteri tatmini, müşteri hizmeti, müşteri memnuniyeti, müşteri bağlılığı, müşteri odaklılık gibi kavramların ortak yönü müşterilere odaklanılması gerekliliğidir. Müşteri değeri bunlardan biraz daha derin bir kavramdır. Müşteri değer olgusu, müşteri tatmini unsurlarına ek olarak ürünün rakipler arasından nasıl seçildiğini, seçim kriterlerinin rakiplerinkiler ile kıyaslanmasını ve her kriterin önem derecelerini incelemeye alır (Odabaşı, 2001, s. 48).Tüketiciler kalite unsurunu ürün seçiminde standart bir kavram olarak algılamaktadırlar. Kalite zaten ürünün olması gereken bir özelliği olarak kabul

edilmiştir ve tüketici bir adım öteye geçerek kendisine sunulan değerin arayışı içerisine girmiştir. Günümüzde tüketiciler kalite standartlarına uymayan ürünleri, markaları dikkate bile almamaktadır.

İşletmeler, ürün ve hizmet kalitesine ilave olarak başka rekabet avantajları sağlayacak uygulamalara ihtiyaç duymaktadırlar. Sunulan ürün ve hizmetlerde kalitenin ancak araç olduğunun, müşteri için değer yaratmanın ise amaç olduğunun sonunda farkına varılabilmektedir. Müşteri değeri oluşturulması başarılı bir işletmenin temelidir. Geleneksel işletme yönetiminde kar daima ön planda iken artık en önde değildir. Sonuçta elbette kar vazgeçilmezdir, ancak sadakatle birlikte başarılı ve uzun dönemli bir süreç sonucu oluşturulan müşteriye değer vermenin bir sonucudur (Reichheld-Teals, 1996, s.3).



Şekil 2: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma

Kaynak : Odabaşı, 2001, s.48

İşletmeler müşteri değeri yaratmak için yeni yollar aramaya başlamıştır. Değer yaratmak; hizmet, kalitenin ve müşteri tatmininin bir sentezi olmakta ve hizmet, kalite ve müşteri tatmini sağlamaya yönelik tüm araçları kapsamaktadır. Bu ilişki Şekil 2’de görülebilir. Müşterinin ürün veya hizmet konusundaki istekleri ve ürün veya hizmeti aldıktan sonra elde ettikleri müşteri için değer yaratma derecesini belirleyecektir.. Müşteri ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiyse müşteri için bir değer yaratılmış demektir. Kısaca müşteri için değer yaratma, müşterinin bir ürün ya da hizmetten ne ölçüde fayda sağladığı ve bu faydayı elde etmek için ne gibi maliyetlere katlandığı arasındaki kıyaslamayı kapsamaktadır.

Değer kavramı konusunda ele alınabilecek ve işletme için büyük önem taşıyan diğer ve önemli bir kavram da, işletme için müşterinin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesidir. Yeni yeni duymaya başladığımız bu kavram; yeni potansiyel müşteriler bulmak ve potansiyel müşterileri gerçek müşteriler haline döndürmek yerine, mevcut müşterileri elde tutmak ve onları sadık müşteriler haline getirmek üzerine odaklanmıştır. Buradaki temel fark müşterinin bir satın alma eylemcisinden ziyade yaşam boyu işletmeye fayda sağlayacak bir iş ortağı olarak görülmesidir. Müşterisini cezbeden, tatmin eden ve onu yaşam boyu tutabilme becerisini kuran işletme, istikrarlı bir karlılığı sağlayabilmede önemli bir avantajı yakalamış olacaktır (Odabaşı, 2001, s. 58). Bir müşterinin yaşam boyu değeri; müşterinin satın alma ömrü boyunca işletmeden yapmış olduğu alışveriş harcamalarından her bir müşteri için katlanılan üretim maliyetinin, sunum ve teşvik giderlerinin çıkarılması ile tespit edilen değerdir (Shoemaker-Lewis, 1999, s. 347).

1.1.5.5. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati müşterilerin bir mal veya hizmeti devamlı olarak aynı işletmeden alması veya devamlı olarak bir ürünü kullanması olarak ifade edilebilir. Müşteri sadakati günümüzde işletmelerin üzerinde en önemle durduğu müşteri kavramlarından birisidir. Günümüzde işletmeler arasında kıyasıya bir rekabet vardır. Her müşteri işletmeler için değerli hale gelmiştir. Müşterilerin daha seçici olması işletmeleri zorlamaktadır. Üretilen mal ve hizmetin iyi olması müşteriler için yeterli olmamaktadır. Müşteriler kendilerine değer verilmesini ve ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmasını istemektedirler. İstekleri tam olarak karşılanmayınca ürün, marka veya işletme değiştirebilmektedirler. İşletmeler bu yüzden mevcut müşterilerini elde tutabilmek için çalışmaktadır. Bunun bir nedeni de mevcut müşterilere satış yapmanın yenilerini bulmaktan daha düşük maliyetli olmasıdır. Çalışmamızın bir sonraki bölümlerinde müşteri sadakati kavramı ayrıntılı olarak incelenmiştir.

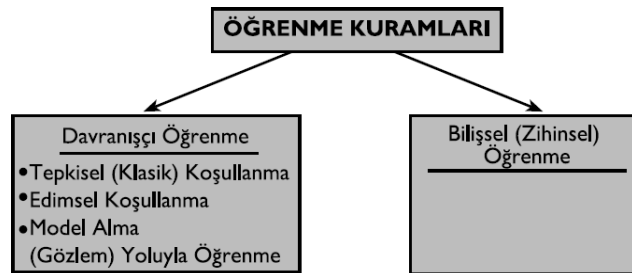
1.2. Psikolojik Faktörlerin Bireysel Otomotiv Müşterisi Satınalma Davranışı ve Sadakati Üzerindeki Etkileri

Genel olarak tüketici davranışına etki eden psikolojik faktörlere baktığımız zaman bunların, öğrenme ve bellek, güdüleme-güdülenme, algılar, tutumlar, kişilik, değerler ve yaşam tarzından oluşan bir bütün olduğu gözlemlenmektedir. Diğer satınalma süreçlerinde olduğu gibi otomotiv müşterisi de satınalma kararı alırken bu faktörlerin etkisinde hareket etmektedir. Psikolojik faktörler kişinin genel satınalma alışkanlıklarını belirleyen, kişiye has özelliklerin şekillenmesinde rol oynayan etmenler olduğu gözlemlenmektedir. Bu bölümde psikolojik faktörlerin otomotiv müşterisinin satınalma davranışı ve sadakati üzerindeki rolü değerlendirilecektir.

1.2.1. Öğrenme:

İlk olarak öğrenme kavramının otomotiv müşterisinin satınalma davranışı ve sadakati üzerindeki etkilerini, pazarlamacıların tüketici satınalma davranışlarını etkilemek ve müşteri sadakati sağlamak amacıyla başvurdukları yollardan örnekler vererek değerlendirecek olursak; öğrenme konusunda bugüne kadar bir tanım birliği söz konusu olmasa da genel anlamda, deneyimler sonucu ortaya çıkan davranışlardaki kalıcı değişim olarak tanımlanabilir. Genel anlamda bir otomotiv müşterisinin satınalma kararı ve sadakati müşterinin o ana kadar ürün hakkında edindiği bilgiler ve geçmişte yaşadığı olumlu veya olumsuz tecrübeler sonrasında öğrendiği ve böylece geliştirdiği tutum tarafından şekillenecektir.

Öğrenme konusunda ortaya atılan kuramları aşağıdaki şekildeki gibi özetleyebiliriz:



Şekil 3: Öğrenme Kuramları

Kaynak : Odabaşı, 2012, s.26

Öğrenme kuramları Şekil 3 'de görüldüğü gibi, temelde davranışçı (çağrışımçı / koşullu) öğrenme ve bilişsel (zihinsel) öğrenme olmak üzere iki grup altında incelenir. Davranışçı öğrenme kuramları belirli bir uyarana karşı gösterilen tepkileri açıklayan öğrenme şeklidir. Öğrenme, uyarıcı-tepki arasındaki ilişki sayesinde gerçekleşir. Davranışçı öğrenme üç farklı şekilde gerçekleşir: Tepkisel (klasik) koşullanma, edimsel koşullanma ve model alma (gözlem) yoluyla öğrenme.

- Tepkisel koşullanma Rus fizyolog Ivan P. Pavlov'un köpekler üzerinde yaptığı deneyler sonucunda ortaya koyduğu bir kuramdır. Bireyin, koşullanmış (bağımlı) bir uyarıcıya gösterdiği tepkiyi, koşullanmamış (bağımsız) bir uyarıcıya da göstermeyi öğrenmesidir. Tepkisel koşullanmanın pazarlamada uygulamaları farklı şekillerde görülebilmektedir: Örnek olarak kurumsal koku uygulamaları verilebilir. "Kokusal Pazarlama" (*Scent Marketing*) adı verilen pazarlama stratejisi markalar tarafından etkin bir şekilde kullanılmaktadır. Bir insan, görmeden, duymadan hayatını devam ettirebilir; fakat nefes almadan yaşaması mümkün değildir. İnsan günde 20 bin kez nefes alıp verir ve aynı zamanda aynı sayıda etrafını koklar. Bu gücü fark eden markalar, "Kokusal Pazarlama" stratejilerini devreye koyarak müşteriler satın alma kararlarında etkili olmaya çalışıyorlar. Mesela Toyota Türkiye'deki showroomlarında tek bir koku kullanıp, bunu aksesuar olarak da satışa sunmaktadır, bu koku hissedildiği zaman toyota araçlarını çağrıştırmayı sağlanmaya çalışılmaktadır.
- Edimsel koşullanma yoluyla öğrenme Amerikalı psikolog Frederic Skinner tarafından ortaya konulmuştur. Tepkisel koşullanmaya benzer şekilde uyarıcı-tepki arasındaki ilişkiye dayanır. Davranışlar, eylem sonucunda elde edilen ödül tatmin yaratıyorsa, tekrarlanarak öğrenilme eğilimindedir. İşletmelerin rekabet avantajı sağlayabilmeleri için farklı olmaları gerekmektedir. Ancak bu farklılık, müşteriler tarafından kabul edildiğinde ve farklılığın ürün veya hizmetin fiyatına duyarlılığı ortadan kaldırdığında anlam kazanmaktadır. Ürün ve hizmetlerin özdeşleşmesi sonucunda işletmeler farklılık yaratmak ve rekabet avantajı elde etmek için müşterilerine eşsiz bir deneyim yaşatmaya ve müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmaktadırlar. Bu da 'deneyimsel pazarlama ve müşteri deneyimi' kavramlarını ön plana çıkarmaktadır. Sonuca dayalı bir öğrenme şekli olan bu kavram pazarlamada test etkinlikleri ve

promosyonel uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu amaçla ağırlıklı olarak otomotiv pazarlama stratejilerinde ürünün denenmesi için test araçlarının müşterilere sunulması , böylelikle müşteriye aracın üstün yanlarının anlatılması ve denetilmesi sağlanmaktadır. Test sürüşleri öncesinde aracın üstün yanları müşteriye detaylı olarak diğer firma ürünleri ile kıyaslamalı olarak anlatılarak test esnasında müşterinin aracın üstün taraflarına odaklanması sağlanmaya çalışılmaktadır. Otomotiv sektöründe bu kavramın başka bir örneği satış sonrası hizmetlerde müşteriye sağlanan avantajlar yardımıyla müşterilerin tekrar gelmelerini sadakatlaerini sağlamaya çalışmaları olabilir.

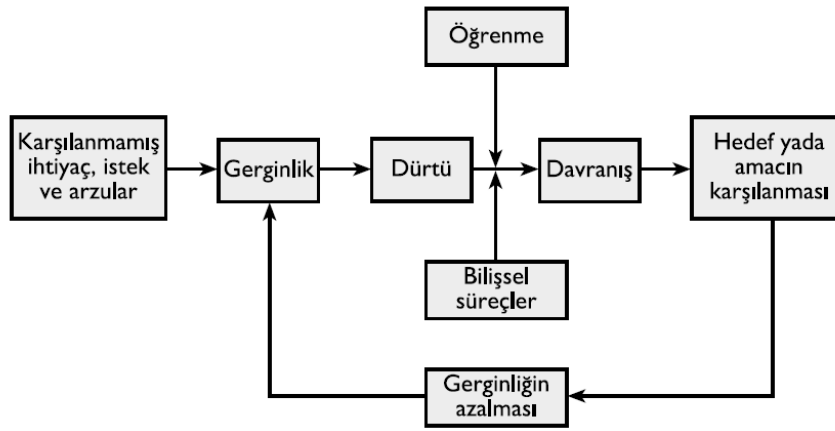
- Model alma, tüketicinin etrafındaki özellikle rol model karakterlerin davranışlarını gözlemleyerek ve benzer durumlarda aynı davranışı göstermek yoluyla ortaya koyduğu öğrenme şekli olarak karşımıza çıkmaktadır. Model alma yoluyla müşterileri ürüne özendirme konusu otomotiv reklamlarında çok sık başvurulmuş bir yöntem olarak karşımıza çıkmaktadır. Reklamlarda çekici, karizmatik, örnek, statü sahibi, tanınan bir karakterin aracı kullanırken aldığı zevki anlatırken veya aracın sıradışı özelliklerini anlatırken kullanılması çok yaygındır.(*Celebrity Endorsement*) Böylelikle reklamdaki karakteri model alan kişilerin otomobili alması sağlanmaya çalışılmaktadır.

Bilişsel (zihinsel) öğrenme, karşılaşılan durumlar sonucu ortaya konacak davranışların belirlenmesinde çeşitli diğer faktörler ve olaylar arasında bağlantılar kurarak karar vermesine dayalı ve insanın tüm düşünsel faaliyetlerini içeren öğrenme şeklidir. Bu yaklaşım, sorunların çözümünde hiçbir deneyim ve tecrübeleri olmamasına rağmen, tüketicilerin durumlar karşısında akıl yürütme yoluyla çıkarımlar yaparak çeşitli gerçekleri anlayabilmelerine dayanmaktadır.

1.2.2. Güdülenme:

Bazen gizli bir gücün sizi bazı şeylere yönelttiğini ve uzaklaştırdığını düşündüğünüz olmuştur. Örnek olarak açlık hissedene birey etraftaki yemek kokularına ve restoranlara duyarlı hale gelirken, güvenlik ihtiyacı içindeki birey de motosiklet kullanmaktan kaçınabilir. Pazarlamanın temel amaçlarından birisi de sonsuz ihtiyaçları olan tüketicileri bu ihtiyaçları doğrultusunda alışveriş yapmaya

programlamaktır. Güdülenme süreci; istek, ihtiyaç, dürtü ve güdü gibi kavramları ve bu kavramlar arasındaki farklılıkları ortaya koymadan anlaşılması zordur. İnsanın ağızının kuruması veya midesinin kazınmaya başlaması, susuzluk ya da açlık ihtiyacının ortaya çıktığının fiziksel göstergeleridir. “İhtiyaç” giderilmediğı zaman bireyde yoksunluğı nedeniyle rahatsızlık oluşturan istekler olarak tanımlanabilir. Ağızın kurumaya başlamasından sonra bireyin susadığının farkına varması ile güdü ortaya çıkar. Çünkü “güdü”, uyarılmış ihtiyaçtır. Her uyarılmış ihtiyaç eyleme dönüşmeyebilir. İhtiyacı ortadan kaldırmak üzere eylem geçiren güce dürtü denir. Dürtü, ihtiyacımızı giderirken bizi mevcut seçenekler arasından tercih yapmaya yönelterek istek ve tercihi belirler. Bu süreçte güdülenme, bireyleri harekete geçiren gücün nedenidir. Gerilimden doğan bu g, karşılanmamış ihtiyaçların sonucudur. Bireyler, ihtiyaçlarından kaynaklanan bu gerilimi azaltmak için bilinçli ve bilinçsiz çabalarda bulunmaktadır.



Şekil 4 : Güdülenme Süreci Modeli

Kaynak : Schiffman ve Kanuk, s88.

İnsan yaşam ritminin dinamikliğine bağlı olarak güdülenme oldukça değişken bir yapıya sahiptir. Güdüler, insan davranışını yönlendirmede önemli işlevlere sahiptir. Bu işlevler: (Loudon ve Bitta, 1988:369)

1. Güdüler temel ihtiyaçları belirler: Güdüler, düşünsel ve fiziksel ihtiyaçları belirler, insan davranışlarını yönlendirir.
2. Güdüler nesneleri amaç olarak belirler: Tüketiciler çeşitli ihtiyaçlarından doğan gerilimleri gidermek için bazı ürün veya hizmetleri amaç olarak belirler. Pazarlamacılar bu ihtiyaçları belirleyip çeşitli ürün veya hizmetleri tüketicinin ihtiyaçlarını karşılamak üzere stratejiler geliştirir.
3. Güdüler seçim kriterlerini etkiler: Güdüler, rnlerin değerlendirilmesinde geliştirdikleri seçim ltleri ile tüketicileri yönlendirmektedir. Örneğin, bir otomobil alıcısı için konfor, stil ya da yakıt tasarrufu önemli seçim ltleri olarak tüketicileri yönlendirir. Çoğu zaman tüketiciler, mevcut güdülerin farkında değildir. Pazarlamacılar tüketicilerin farkında olmadığı güdülerinin farkına varmalarını sağlamaya da çalışmaktadır.
4. Güdüler diğer etkenleri yönlendirir: Güdüler, tüketicilerin karar alma süreçlerini etkileyen algılama, öğrenme, kişilik, tutum ve bilgi değerleme sürecini de etkileyerek tüketicinin kararları üzerinde belirleyici ve doğrudan bir etki yaratır.

Yıllardır bilim insanları insan ihtiyaçları ve bu ihtiyaçların derecelendirilmesive sınıflandırılması için çalışmalar yürütmektedir. İhtiyaçların tatmini yönünde güdülenmeyi açıklayıcı birçok kuram olmasına karşın ihtiyaçlar kuramı ve etkileşim kuramı temel kuramlardandır. Güdülenme kuaramları arasında en enmlilerinden sayılar ihtiyaçlar hiyerarşisi kuramı klinik psikolog Abraham Maslow taarfından ortaya konmuştur. Maslow ihtiyaçlar hiyerarşisinde insan ihtiyaçlarını düşük seviye ihtiyaçlardan, yüksek seviye ihtiyaçlara beş temel seviyede belirlemiştir. Buna göre bireyler önce alt seviye ihtiyaçları tatmin eder, sonra sırayla daha üst seviye ihtiyaçları tarafından güdülenirler.



Şekil 5: Maslov'un İhtiyaçlar Hiyerarşisi

Kaynak: Schiffman ve Kanuk, s.103.

Fizyolojik İhtiyaçlar: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin ilk ve en temel ihtiyaç seviyesini fizyolojik ihtiyaçlar oluşturur. Fizyolojik ihtiyaçlar, yeme-içme, hava alma, giyinme, ulaşım gibi insanın biyolojik varlığını sürdürebilmesi için gerekli olan yüksek öncelikli ihtiyaçlardır. Maslow'a göre fizyolojik ihtiyaçlar tatmin edilmediğinde diğer ihtiyaçlar karşısında önemi ve baskınlığı artmaktadır. Çok acıkan veya susayan bir kişi, yemek ve su dışında başka bir şey düşünmez, hayal etmez ve istemez. Dünyada birçok ülke gelişmişlik düzeyine göre Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçlardan kendini gerçekleştirmeye kadar çeşitli ihtiyaç seviyelerine yakın olarak bulunabilir. Örneğin Uganda'da insanlar temel ihtiyaçlarını karşılamakta zorluk çekerken, dünyanın en gelişmiş ülkelerinden Amerika'nın 'Rüyalar Ülkesi' olarak isimlendirilmesinin nedeni ihtiyaçlar hiyerarşisinde tepe noktaya yakın yaşam standartlarında yaşamaları olarak gösterilebilir.

Güvenlik İhtiyaçları: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde fizyolojik ihtiyaçların giderilmesi sonrasında ikinci seviyede güvenlik ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Güvenlik ihtiyacı, sadece fiziksel anlamda güvenlik ihtiyacından çok durağanlık, stabil ve rutin bir hayat sürme, aile olma ve bireyin çevre ve yaşam üzerinde kontrole sahip olması şeklinde ihtiyaçları da kapsamaktadır. Örneğin, sağlık ve sağlıklı yaşama ihtiyacı en önemli güvenlik konusudur. Tasarruf, garanti

politikaları, eğitim ve mesleki eğitim de bireylerin güvenlik adına tatminini sağlayan araçlardır.

Toplumsal İhtiyaçlar: Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarsisi kuramının üçüncü seviyesinde sosyalleşme,sevgi,saygı, aidiyet, şefkat ve kabul görme gibi sosyal ihtiyaçları kapsayan toplumsal ihtiyaçlar bulunmaktadır.İnsanlar,sevgi ve saygı arayışındadır, ailesi ve toplum tarafından sevilip sayılmayı kabul görmeyi ister.

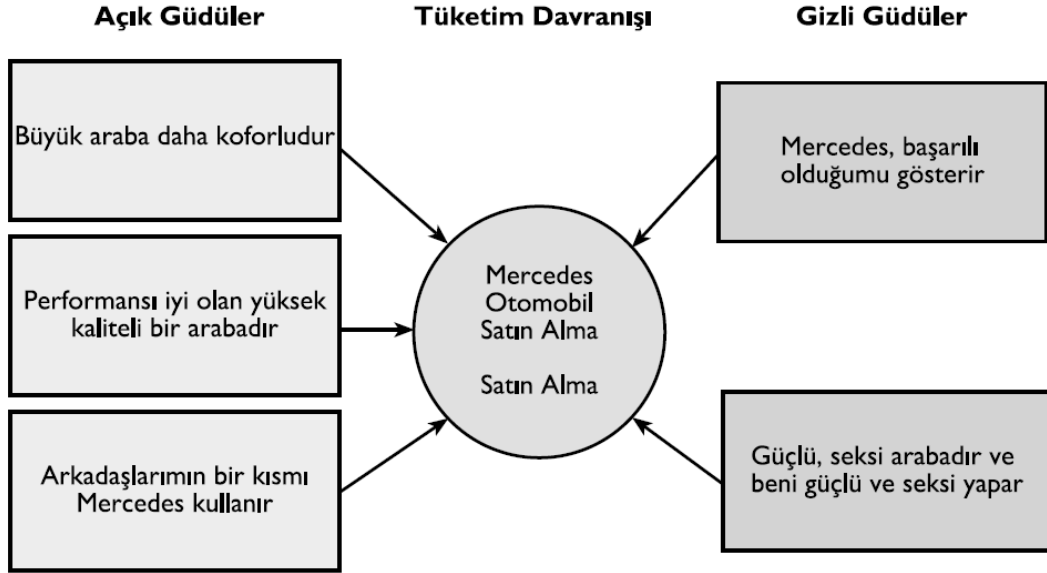
Sevgi (Benlik) İhtiyacı: Toplumsal ihtiyaçlar tatmin edildiği zaman Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinin dördüncü basamağında bireyci (egoist) ihtiyaçları kapsayan benlik ihtiyacı ön plana çıkmaktadır. Bu ihtiyaçlar içsel (başarı sağlama, bağımsız olma, kabul görme ve işini iyi yapma ile ilgili bireysel tatminler) ya da dışsal (prestij, statü, itibar ve tanınma) olabilir.

Kendini Gerçekleştirme İhtiyacı: Maslow beşinci ve en üst düzeydeki kendini gerçekleştirme ihtiyacının birçok insan tarafından tatmin edilemediğini düşünmektedir. Bu ihtiyaç, bireyin sahip olduğu tüm potansiyeli kullanarak, kendini mutlu hissedecek şekilde tatmin sağlamasıdır. Maslow bunu "kişi yapabileceği ne varsa, bunları mutlaka yapmalıdır" şeklinde ifade etmektedir.. Kendini gerçekleştirme ihtiyacı, kişiden kişiye farklıdır. Bir bayan için bu anne olmak ve faydalı evlatlar yetiştirmek, bir erkek için olimpiyat şampiyonu olmak olabilir.

Bir ürün olarak otomobil ihtiyacı ulaşım, güvenlik, bir sosyal sınıfa aidiyet ve kendini gerçekleştirme gibi Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisinde en alttan en üste birçok ihtiyaç düzeyi ile ilişkilendirilebilir. Bu anlamda otomobil günümüzün yaşam tarzının en önemli ihtiyaçları arasında yerini almıştır. Otomobil müşterisinin sadakatini kazanmak için otomobil pazarlamacıları ve satıcılarının müşterinin hangi ihtiyaç düzeyinde olduğunu iyi anlaması, müşterinin ihtiyacına uygun ürünleri sunması, tanıtması, test ettirmesi ve ürünün hangi özelliklerinin müşterinin hangi beklentilerini karşılayabileceğinin altını çizmesi büyük önem taşımaktadır.

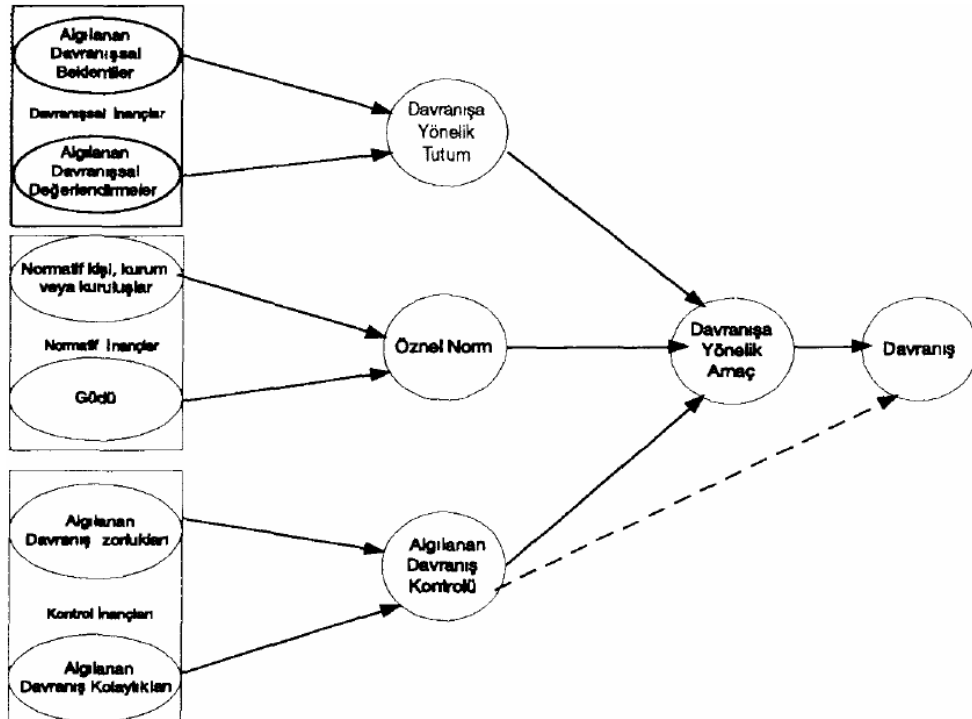
Tüketicilerin satın alma davranışları, çoğunlukla birden fazla güdü tarafından şekillenir.Tüketici kararları açık veya gizli güdüler tarafından etkilenebilir. Şekil 6

Mercedes marka bir otomobil alan bir müşterinin gizli ve açık güdülerini göstermektedir.



Şekil 6 : Satınalma Davranışında Gizli ve Açık Güdüler

Kaynak: Hawkins, Best ve Coney, s.307.



Şekil 7: Planlanmış Davranış Teorisi Modeli

Kaynak: Erten, 2002

Bu konu ile ilişkilendirebileceğimiz ikinci kuram ise ilk defa Fishbein ve Ajzen tarafından ortaya atılan planlanmış davranış teorisidir. PDT'ye göre, insanların toplumsal davranışları belirli faktörlerin kontrolü altında olup belirli sebeplerden kaynaklanır ve planlanmış bir şekilde ortaya çıkar. Bir insanda bir davranışın ortaya çıkabilmesi için öncelikle "Davranışa Yönelik Amacın" oluşması gerekir. "Davranışçı Yönelik Amacı" etkileyen faktörler, "Davranma Yönelik Tutum", "Öznel Norm" lar ve "Algılanan Davranış Kontrolü" dür. Bu faktörler de "Davranışsal (Tutumsal) inançlar", "Normatif inançlar" ve "Kontrol İnançları"nın etkisi altındadır. Bu inançlar, oluşacak olan davranışın aynı zamanda sonuçlarını oluşturur. Şekil 7'de de görüleceği gibi sadece "Davranışçı Yönelik Amaç"ın etkisiyle, davranışlar oluşur veya değişebilir. Yani davranış, doğrudan "Davranma Yönelik Amacın" kontrolü altındadır. Davranışa doğrudan etki edebilen bir başka faktör ise "Algılanan Davranış Kontrolü" faktörüdür fakat bu her zaman ve her olay için geçerli değildir. "Davranışa Yönelik Amaç" ise, "Davranışa Yönelik Tutumlar", "Öznel Normlar" ve "Algılanan Davranış Kontrolleri" tarafından açıklanır. Bu faktörler de inançların etkisi altındadır (Erten, 2000).

Bu teorinin iyi bir şekilde açıklanabilmesi için öncelikle davranışa etki eden faktörlerin açıklanması gereklidir. Fishbein ve Middelstadt'a (1989) göre davranış oluşturan şartlar ne kadar iyi bilinirse beklenen davranışın ortaya çıkma olasılığı da o kadar güçlü demektir. Bu faktörler aşağıda kısaca tanımlanmıştır.

- **Davranışa Yönelik Amaç**

"Davranışa Yönelik Amaç": PDT'ye göre Davranış, direkt olarak "Davranışa Yönelik Amaç," "Davranışa Yönelik Tutum" ve "Algılanan Davranış Kontrolü" tarafından yönetilir. Bir kimsenin belirli bir davranışı göstermesine etki eden en önemli faktörler bunlardır. Bir kişinin davranışı "Davranışa Yönelik Amaç" ın kuvvetine bağlıdır. Davranışa Yönelik Amaç ne kadar güçlü ise gerçek davranışın gösterilme olasılığı da o kadar yüksektir (Frey ve diğerleri., 1993). Yani kısacası "Davranışa Yönelik Amaç". Bir kişinin belirli bir davranışı gösterebilmesi için harcadığı çabaların derecesini gösteren faktördür.

- **Davranışa Yönelik Tutum**

"Davranışa Yönelik Tutum", davranışı gösterecek olan kişinin o davranışın gerçekleşmesine karşı olan pozitif veya negatif olan değerlendirmesidir.

- **Öznel Norm**

"Öznel Norm", davranışı yapacak olan kişi için önemli olan kişilerin (Referans kişiler), kurum veya kuruluşların belirli bir davranışın gerçekleşmesinin ya da gerçekleşmemesinin beklentisi içinde olduklarını ifade eder. "Öznel Norm"ların davranışların belirleyenleri olarak alındığı modellerle karşılaştırıldığında (Schwartz, 1977) PDT kar zarar ilişkisinin önemini vurgular. Birey, başlıca yararı en üst düzeye çıkaran faktör olarak kabul edilmektedir.

- **Algılanan Davranış Kontrolü**

"Algılanan Davranış Kontrolü", davranışı gösterecek kişinin söz konusu davranışı gösterebilmesinin ne kadar kolay veya ne kadar zor olacağı inancıdır. Bu faktör, eğer davranışın kontrolü, kişinin kendi isteğine bağlı değilse o zaman davranışı doğrudan açıklayabilir. Genel bir kural olarak "Davranışa Yönelik Tutum" ne kadar olumlu ise "Öznel Norm" ne kadar kabul edilebilir ise ve "Algılanan Davranış Kontrolü" ne kadar güçlü olursa kısaca davranışlar üzerinde kontrol ne kadar yeterli derecede olursa insanın söz konusu davranışı yerine getirme amacı da o kadar kuvvetli olacaktır. Bugüne kadar yapılan ampirik araştırmalar genellikle araştırmaya katılan bireylerin "bildirdiği" davranışlar üzerinedir. Bireylerde gerçekten gözlenen davranış üzerine yapılan ampirik çalışmalar sınırlıdır. Çünkü araştırmaya katılan bireylerdeki davranışları gözlemek hem çok zamanı, hem çok parayı ve hem de çok insan kaynağını gerektirir. Bu da yapılacak araştırmalar için sınırlayıcı sebeptir. Diğer yandan "Davranış Amacının", "Davranış" üzerine ne kadar büyük bir etkisinin olduğunun belirlenmiş olmasından dolayı davranışın ölçülmesine gerek duyulmamıştır. Eğer amacın faktörleri konusunda bilgi sahibi olunursa bu bilgi pratikte diğer sonuçlar için de kullanılabilir. Hem ifade edilen zorluk açısından hem de araştırılacak alandan daha detaylı bilgileri toplayabilmek için burada davranışın ölçülmemesine karar verilmiştir (Erten, 2001).

Modelin İnançlar Bölümü

Söz konusu, davranışı "Davranışsal (Tutumsal) inançlar", "Normatif İnançlar" ve "Kontrol inançları" belirlemektedir. Bunlar "Davranışa Yönelik Tutumu", "Öznel Normlar"ı ve "Algılanan Davranış Kontrolü"nü şekillendiren bilişsel inançlardır. "Davranışa Yönelik Tutum", davranışsal beklentiler ve onların değerlendirilmesinin bilişsel boyutudur. Bu boyutların her ikisi birden "Davranışsal İnançlar" olarak adlandırılır. "Davranışsal İnançlar", meydana gelecek davranışa karşı olumlu veya olumsuz tutumları oluşturur. "Öznel Norm" boyutu da, normatif beklentiler ve güdülerden oluşur. Bu her iki boyut da "Normatif İnançlar" olarak adlandırılır. "Normatif İnançlar", gözle görülen bir sosyal baskıyı ifade eder (yapacağım bu işi diğer insanlar nasıl karşılar, yapacağım davranışı kim veya kimler nasıl karşılar, gibi). Bu gibi inançlar "Öznel Norm" değişkeni ile ifade edilir. "Algılanan Davranış Kontrolü", algılanan davranışın gerçekleşmesini kolaylaştıran ve zorlaştıran inançların bilişsel alanıdır. Bunların her ikisi "Kontrol İnançları"nı oluşturur. "Kontrol İnançları", algılanan davranışların birey tarafından ne derece kontrol edilebilir olduğuna ilişkin algıdır, yani zorluklarını ve kolaylıklarını gösterir. Örneğin, yeterli laboratuvar araç ve gereçlerinin bulunup bulunmaması gibi inançlar.

1.2.3. Kişilik ve Yaşam Biçimi:

Kişilik bir bireyin farklı durumlar karşısında davranışlarındaki tutarlılık, düşüncelerindeki uyumluluk ve düşünce ve davranışları arası tutarlılık olarak tanımlanabilir. Kişilik, davranışlarımızın ortaya çıkmasında önemli bir yer kaplamakla birlikte, kişinin iç ve dış çevresiyle kurduğu ilişkilerde gösterdiği, kendi içinde tutarlı, kişinin dünya görüşünü yansıtan, diğerlerinden farklı ve özgün düşünceleri tarafından şekillenentutumlarını kapsamaktadır. Çekingen veya girişken olmak, konuşkan veya sakin olmak, içe dönük ya da dışa dönük, sosyal biri olmak, kuralcı ya da yenilikçi biri olmak gibi. Kişiliğin oluşmasında rol oynayan faktörleri aşağıdaki gibi özetleyebiliriz:

1. Bireyi diğer bireylerden ayıran fiziksel görüntüsü,
2. Bireyin içinde yaşadığı toplumun özellikleri
3. Bireyin belirli olgunluğa erişmesi sonucu aldığı görevler ve bugörevleri icra ederken bireyin üstlendiği rol.
4. Bireyin zeka, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri,

Kişiliğin oluşumuna yönelik sıraladığımız etkenleri incelediğimiz zaman önce doğuştan getirdiğimiz genetik ve kalıtsal özelliklerin, ardından da çevresel koşullara bağlı faktörler tarafından şekillenen sonradan edindiğimiz etkenlerin kişilik üzerinde önemli olduğunu söyleyebiliriz.

Yaşam biçimi, tüketicinin, diğer tüketicilerle kıyaslandığında farklı olan yaşamını, parasını ve zamanını harcama tercihleri, tercih ettiği faaliyetleri, ilgi alanlarını ve fikirlerini kapsamaktadır. Yaşam biçimi bireyin yaşamın devam ettirirken öncelikli ihtiyaçlarını belirleyen, bu ihtiyaçları tatmin ederken tercih ettiği ürün ve hizmetleri içeren bütün olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu anlamda yaşam tarzı otomobil müşterisinin seçimlerinde önemli bir değişken olarak göze çarpmaktadır. Otomotiv pazarlama birimlerinin, ürünlerin hedef kitlesinin yaşam tarzlarını iyi analiz etmesi, müşteri beklentilerine uygun ürünlerin pazara sunulması müşteri sadakatini sağlamak için öncelikli ve önemli adımlardan biridir.

Pazarlamacılar açısından yaşam biçiminin iki önemli özelliği bulunmaktadır:

1. Yaşam biçimi bireyin satınalma tercihlerinin oluşmasında önemli rolü olan güdülerin temel kaynağıdır.
2. Çevre şartlarının veya ürün özelliklerinin değişmesi veya öğrenme ile bireyin yaşam biçimi değişebilir.

1.3.Sosyo-Kültürel Faktörlerin Bireysel Otomotiv Müşterisi Satınalma Davranışı ve Sadakati Üzerindeki Etkileri

1.3.1.Danışma (referans) grupları ve en önemli danışma grubu olarak aile:

İnsanlar diğer birçok canlı türü gibi sosyal varlık olarak ve gruplar halinde yaşamaktadır. İnsanların sosyalleşme ve öğrenme sürecinde çeşitli kişi, topluluk ve gruplarla yaşadıkları birliktelikler, kurduğu ilişkiler, insanların tüketim davranışlarını şekillendirici etki göstermektedir. Tüketicilerin değer, tutum ve davranışların oluşum sürecinde referans grupların etkisinin önemli olduğu bilinmektedir, diğer taraftan satın alma kararlarının şekillenmesinde de referans grupları ve ailenin etkisi büyüktür. Bir referans grubu olarak aile, tüketici davranışının incelenmesinde hem tüketen ve üreten bir birim olma özelliğinin yanı sıra, hem de kişinin tek başına gösterdiği tüketim davranışlarını etkileme ve farklılaştırma özelliği taşıması bakımından önem taşımaktadır. Ortak hedefleri yakalamak için birçok normu, değerleri veya inançları paylaşan ve davranışlarında birbirlerine bağlı iki veya daha fazla kişinin oluşturduğu topluluklar grup olarak tanımlanabilir. Neredeyse bütün tüketici davranışları bir grup dinamiği içinde oluşmaktadır. Bu yüzden tüketici davranışının analizini yaparken grup özelliklerinin anlaşılması büyük önem taşımaktadır. Kitle ve grup kavramları birbirinden farklı kavramlardır. Köşe başında toplanan, otobüs durağında bekleyen insan toplulukları grup sayılmaz, bir topluluğu toplumsal manada grup olarak değerlendirebilmek için bireyler arasında belirli ölçülerde sosyal etkileşim olması gerekmektedir. Sosyal etkileşim, bireylerin gelişigüzel karşılaşmaları ile oluşmaz, sosyal etkileşimde bulunan insanlar aile veya işyeri gruplarında olduğu gibi birbirlerini bilinçli bir şekilde dikkate alırlar ve davranışlarını bu çerçevede gerçekleştirirler. (Bahar, 2009. s,34). Gruplar özetle ortak değerleri ve inançları paylaşan topluluklar olarak tanımlanabilir, danışma grupları ise, tüketicinin davranışları üzerinde düşünceleri, tutum ve tavırları, değerleri, davranışları ya da bakış açısı ile etkili olan kişi kişi veya gruplardır. Danışma grubunun tanımının zaman içerisinde değişim gösterdiği gözlemlenmektedir. Önceden, kişinin aile ve yakın arkadaşları gibi yalnızca doğrudan ilişki içinde olduğu kişi veya gruplar gözüyle bakılırken, zamanla tanım genişlemiş birey üzerinde doğrudan veya dolaylı

şekilde etkileme potansiyeli olan kişi veya gruplar olarak tanım güncellenmiştir. Bunun yanında bireylerin yüzyüze iletişim yanında dolaylı olarak bizzat tanıdığı veya medya aracılığıyla bildiği ünlü sinema sanatçıları, spor kahramanları, politika liderleri veya ünlü olmasa da iyi giyimli, ilginç kişiler de dolaylı danışma grupları olarak gösterilebilmektedir.

İnsanların günlük yaşamda davranışları birçok grup tarafından etkilenmektedir. Mesela, giyilen bir kıyafet, içinde bulunulan toplumsal normlara göre şekillenmektedir. Normlar, içinde bulunulan konuma bağlı olarak, toplumsal açıdan genel manada davranış beklentileri yaratarak sözlü olarak ifade edilmeksizin gruplar üzerinde etkili olmaktadır. Aynı şekilde karmaşık ve teknolojik bir makine olan otomobil satınalma kararları verilirken, tüketiciler çok yaygın olarak aile , arkadaş grupları, alışveriş grupları, iş grupları, biçimsel sosyal gruplar, internet (sosyal medya) grupları, tüketici eylem grupları ve otomotiv üzerine çalışan arkadaşlar gibi danışma gruplarından bilgi ve tavsiye alma, onların kararları arkasındaki sebepleri anlama ve referans gruplarının değer ve normlarına uygun karar verme eğilimindedir.

Aile bir anlamda en önemli referans grubu olarak da tanımlanabilir. Aile; birbirlerine kan ya da evlilik ile bağlı ya da evlatlık ilişkisi bulunan birden çok kişinin oluşturduğu gruptur. Hane halkı kavramı bir mahalde (ev, apartman, oda, vb.) birlikte yaşamlarını sürdüren aile üyelerini veya birbiri ile herhangi bir akrabalık vb. ilişkisi olmayan kişileri ifade etmektedir. (Loudon ve Bitta, 1988, s.288). Toplumun temel taşı ve çekirdeği olan ailenin, varoluş amacına uygun bütüncül yaklaşımla mevcut işlevleri altı temel başlıkta toplanabilir (Kır, 2011, s.385-399). Bun işlevler; biyolojik işlev, psikolojik işlev, toplumsallaşma işlevi, eğitim işlevi, kültürel işlev ve ekonomik işlev olarak sıralanabilir. Aileler, karı ve koca ve çocuklardan oluşan çekirdek aileler, karı koca, çocuklar ve ebevenlerden oluşan geniş aile olarak genel olarak sınıflandırabiliriz. Karı kocadan oluşan evli çiftler, görülen en basit aileler olmakla birlikte, genellikle henüz çocuk sahibi olmamış genç çiftlerden oluşabileceği gibi, çocuklarını yetiştirmelerinin ardından çocukların evden ayrılması sonucu yeniden baş başa kalan karı kocalardan da oluşabilir.

Tablo 1: Türkiye'de Aile Yapısının Değişimi

	Çekirdek	Geniş	Dağılmış
1968	59,6	32,1	8,3
1973	59,0	32,4	8,6
1978	58,0	33,9	8,1
1983	61,6	27,9	10,5
1988	63,4	25,5	11,1
1993	67,6	23,5	8,9
1998	68,2	19,5	12,3
2003	69,3	16,0	14,7
TAYA 2006	73,0	14,5	12,5
2008	69,8	15,9	14,3
TAYA 2011	70,0	12,3	17,7
1968-2011 değişim yüzdesi	+11,1	-137,8	+57,4

Kaynak: Türkiye aile yapısı araştırması 2013 (Türkiye Aile ve Sosyal Politikalar Bakanlığı)

Pazarlamacıların pekçoğu aileyi en temel tüketim birimi olarak görmektedir. Bunun yanında aile üyelerinin kendi bireysel satınalma kararlarını etkileyen faktörler de ayritten önem taşımaktadır. Mesela, bir aile ferдинin kullanacağı bir ürün veya hizmetin satın alınmasına karar veren farklı bir aile ferdi, satın alan yine farklı bir aile ferdi olabilmektedir. Aile ihtiyaçlarının karşılanmasında aile değerleri ve normları paralelinde aile içi görev paylaşımları yapılabilmekte, belirli ihtiyaçların karşılanması ve bu ihtiyaçlara yönelik satınalma kararlarının verilmesi belli aile ferdlerine bırakılabilmektedir. Dinamik toplumlarda bu görevler zaman içinde sürekli değişim göstermektedir. Ailede tüketime yönelik karar alma sürecinde etkileyenler, eleyenler, karar verenler, satın alanlar, hazırlayanlar, kullananlar , destekleyenler, elden çıkaranlar gibi sayabileceğimiz sekiz rol bulunmaktadır. Aile tüketim karar alma sürecinde bu roller, aile üyelerinin bağılılık veya sayısına göre değişebileceği gibi üründen ürüne veya aileden aileye göre de değişebilmektedir.

Ailede satın almaların bir kısmı bireysel, (elbise parfüm vb.), bir kısmı ise ailenin ortak ihtiyaçları (otomobil, yeni bir ev, T.V. vb.) için yapılmaktadır. Ailenin ortak bir ihtiyacı olan otomobil satınalma kararı sürecinde tüm aile bireylerinin ihtiyaçları göz önünde bulundurulmaktadır. Örneğin çocukların sayısı, ailede yaşlı bireylerin varlığı, genç çocukların varlığı, ailenin alım gücü ailenin yaşam eğrisindeki yeri gibi birçok etmen otomobil alım kararında etkili olmaktadır. Özellikle bireysel otomobil müşterisinin alım kararlarında ailenin çok büyük etkisi olmaktadır. Bu anlamda aile ve ihtiyaçlarının anlaşılacak bu ihtiyaçlara uygun ürün önerilmesi , otomotiv pazarında bireysel müşteri sadakati yaratmada çok önemli bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır.

Aile yaşam eğrisi; genç bekâr olarak başlayan, aile biriminin ilk kurulduğu evlilik aşaması, çocuk sahibi olma, çocukların yetişkin olarak evden ayrıldığı yaşlılık aşaması ve aile bireylerinde ölüm vb. birbirlerinden ayrılığı şeklindeki çözülme aşamalarını kapsar. Araştırmacılar arasında farklı görüşler olsa da aile yaşam eğrisi genelde bu beş aşamalı bir sürece sahiptir. (Sciffman ve Kanuk, 2004, s.357-360) Her evrenin kendine has özellik ve ihtiyaçları olmasından dolayı otomobil alım ve sadakati açısından farklılıklar arz etmektedir. Toplumdaki aile yapısı, anaerkil, ataerkil baskınlık gibi faktörlerin kavranması, pazarlama profesyonellerinin mesajlarında hedef alacakları aile üyelerini belirlemelerinde , mesajları oluştururken dikkat etmeleri gereken unsurları belirlemelerinde büyük önem taşımaktadır. Mesela otomobillere yönelik reklâmlarda otomobilin gücü, konforu, dayanıklılığı gibi özelliklere odaklı hazırlanan mesajlarda erkek figürlerine yerverilmesi, aile araçları için yapılan reklâmlarda çocuklara yönelik avantajlar ve aracın genişliği üzerinde durulması gibi. Pazarlamacılar açısından aile içinde satınalma kararını verme rolünü kimin taşıdığı büyük önem taşımaktadır, Ürüne yönelik verilecek tüm mesajlarda satınalma kararını veren aile ferdleri hedef alınmaktadır.

1.3.2. Sosyal Sınıflar:

Bir toplulukta birbirine göreceli olarak benzerlik gösteren, benzer değerleri, benzer zevkleri, yaşam tarzları, ilgi alanları, gelir seviyeleri, statüleri ve eğitimseviyeleri olan insanlardan oluşan topluluklar “sosyal sınıf” olarak

tanımlanmaktadır. Bu tanım birbirine benzer özellikler taşıyan üyelerden oluşan toplulukların diğer benzer gruplara göre farklı davranacağı esasına dayanmaktadır. Bu esasa dayanarak, sosyal sınıflar sosyal hayat içinde benzer özellikler gösteren kişilerin sınıflanması, gruplara ayrılmasıdır denilebilir. Sosyal açıdan gruplama yapmak için kullanılabilecek kriterler meslek, gelir düzeyi, gelir kaynağı, eğitim seviyesi, yaşanan evin tipi ve yaşanan çevrenin yapısı olarak sıralanabilir. Çevremize baktığımız zaman aynı mesleği yapanların, aynı gelirdüzeyinde olanların, aynı eğitim seviyesinde olanların kentlerin belirli bölgelerinde yoğunlaştıklarını görebiliriz. Gelir düzeyi olarak benzerlik gösteren grupların benzer otomobilleri aldıklarını, benzer mekanlarda yediklerini de gözlemlemek mümkündür. Sosyal sınıf kavramı toplumsal bir tabakalaşmayı ve dercelendirmeyi de içinde barındırmaktadır. Bu dercelendirme Tablo 2’ te özetlenmektedir.

Tablo 2: Sosyal Sınıflar

En Üst Sınıf	ÜST SINIF
Üstün Altı	
Ortanın Üstü	ORTA SINIF
Ortanın Altı	
Altın Üstü	ALT SINIF
Altın Altı	

Sosyal yaşamda önemli olan bir diğer kavram “statü”dür. Sosyal sınıflar toplumsal bir özellikte iken, statü daha çok bireysel bir kavramdır. Statü bireyin, sosyal hiyerarşide belli ölçütlere göre derecelenmesidir, bir anlamda sosyal sınıfların bireysel karşılığıdır diyebiliriz. Statü bireyin toplum içindeki prestiji konusunda toplumun ulaştığı kanıdır ve güç kavramı ile bağıntılıdır. Güç köklü, zengin, bilindik bir aile soyadına sahip olmaktan, üst düzey görevler yapmaktan, paradan ve zenginlikten kaynaklanıyor olabilir. Toplum bireyin statüsünün ne olduğuna bazı gösterge ürün sahipliklerine bakarak karar verir (Henry, 2005,s.767). Mesela arabası, oturduğu konut, giydiği elbiseler, saati, kullanılan cep telefonu vb. Örneklerden de anlaşılacağı üzere otomobil en önemli statü sembollerinden biri olması tüketici davranışları açısından önemlidir. Bireyin statü açısından

derecelendirilmesi hangi davranış veya kararların hangi statü grubu tarafından verilebileceğinin kavranması ve bu bilgilere dayanarak pazarlama stratejilerinin belirlenmesi açısından önemlidir. Bu konuda tüketim beklentilerinde çok sık rastlanan bir örnek verecek olursak: ‘‘Koskoca genel müdürsün, Sahin’e mı biniyorsun?’’ tarzı konuşmalar çevrenizde sık sık karşılaştığımız diyaloglardır. Bunun gibi diyaloglar, statüyü belirleyen ve o statü seviyesinde neyin beklenen ve kabul gören bir davranış olduğunu ifade eden bir durumdur. Statü, kaynakların dağıtılmasının, çatışmaların çözülmesinin, grup içi eylemlerin koordineli bir şekilde yürütülmesinin bir aracı olmakadır. Kişiler süreli kendilerini, etrafındaki diğer kişi veya kişiler ile kıyaslamak, ölçmek, değerlendirme yapmak ve göreceli durumunu anlamaya çalışmak eğilimindedir. Statü bir dereceleme süreci olduğuna göre, kullanılacak kriterlerin ölçülebilir olmasına özen göstermek gerekmektedir. Sosyal statünün ölçümünde kriterler (eğitim durumu, meslek vb.) seçildikten sonra, bu kriterler aynı zamanda kişileri güdüleyici bir rol oynamaktadırlar (Odabaşı ve Barış, 2005,s.296). Çünkü bireyler, statü sembolü ürün ve hizmetler satın alarak sosyal konumlarını iyileştirmeye güdülenmişlerdir (Mai ve Tambyah, 2011,s. 77).

Tablo 3: Ülkemizdeki Sosyal Sınıflama Örnekleri

Sosyal Sınıflar	Sınıfı oluşturan gruplar	Toplum içindeki payı % 1987	Toplum içindeki payı % 2000
Üst katman A SES grubu	Tüccar, sanayici, profesyonel tepe yöneticileri	% 2.2	% 4.7
Üst-orta katman B SES grubu	Büyük çiftçi, serbest meslek büyük bürokrat ve teknokrat, albaylar, generaller, üniversite öğretim üyeleri	% 3.4	% 10.3
Alt-orta katman C1 ve C2 SES grubu	Küçük girişimciler profesyonel yöneticiler orta büyüklükte esnaf, orta basamaklar memur, subaylar	%30	% 30.7
Üst-alt katman D SES grubu	Küçük esnaf, astsubay, özel ve kamu alt basamak görevlileri, örgütlenmiş işçi, Küçük çiftçiler	% 34.51	% 36.5
Alt-alt katman E SES grubu	Rençber, örgütlenmemiş işçi ve işsizler	%29.89	%17.8

Kaynak: Mehmet Oluç, ‘ Sosyal Sınıfların Pazarlama Açısından Önemi’,Pazarlama Dünyası,Mart – Nisan 1987, s.9

Yukarıdaki genel bilgiler farklı sosyal sınıfların tüketim davranışlarına bir bakış açısı kazanmak amacı ile verilmiştir. Otomobil bireysel otomobil müşterisi açısından sosyal sınıf ve statü sembolü olması açısından büyük önem kazanmaktadır. Otomobil tamamen bir bireyin bir sosyal sınıfa aidiyeti, sosyal sınıf içindeki özgüveni ve alım gücü gibi faktörleri dışa vurmanın bir yöntemi olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple bireysel otomobil müşterisi otomobil satın alırken ekonomik ve fonksiyonel ihtiyaçlarının yanı sıra, sosyal kaygılarının güdümünde kararını vermektedir. Bu açıdan kendi ihtiyaç ve imkanlarından daha üst donanım seviyelerinde araçlara meyil etme eğilimi göstermektedir. Otomotiv pazarında müşteri sadakati sağlamanın yolu bu dinamiklerin bilincinde olup, müşteri ihtiyaçlarının doğru saptanması ve bu ihtiyaçlara uygun ürünlerin ve hizmetlerin sunulmasından geçmektedir.

1.3.3. Kültür:

Kültür soyut kavram ve ürünleri, toplumun ürettiği, yaşattığı, değer verdiği maddi ve manevi kriterlerin hepsini kapsayan bir kavramdır. Diğer bir bakışla, kültür bir topluluğun veya kurumun üyelerinin paylaştığı gelenek, norm, ritüel ve anlamların bir bütünüdür (Solomon, 2004, s. 526). Kültür çalışmaları ile tanınan Hofstade, 2001 yılındaki çalışmasında kültürü, bir grup bireyi diğer gruplardan ayıran ve grubun tamamının hep birlikte sahip olduğu zihinsel program olarak tanımlamaktadır. Toplum uyumlu şekilde yaşamak için içinde değerler, normlar, belli durumlarda ortaya çıkan duydu ve düşüncelerin olduğu, ortak bir zihinsel program yaratır ve programın davranışlara, duygulara, düşüncelere etki etmesini sağlamaya çalışır (Mrez ve diğerleri, 2008,s,167) Yukarıdaki tanımlardan görülebileceği gibi, kültür toplum tarafından yaratılır, anlaşılır, anlatılır ve paylaşılır. Toplumlar faaliyetlerini uyumlu bir şekilde devam ettirebilmek için koordine edici zihinsel kuraalar bütünü olması nedeniyle kültüre ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle toplumlar belli bir kültürü geliştirir, bireylere öğretir ve kuşaktan kuşağa aktarırlar. Kültür gelenekler, normlar, ritüeller, din, dil, değerler ve maddi kültür sembolleri gibi öğelerden oluşmaktadır.

Alt kültürler, aynı ana kültürün özelliklerine aykırı olmamak kaydıyla, büyük bir grubun içinde ortaya çıkan gelenekler, normlar, ritüeller, din, dil, değerler ve maddi kültür sembolleri gibi faktörler açısından benzeşen , büyük grubun alt kümeleri olarak tanımlanmaktadır. Ana kültürün özelliklerinin çok büyük bir kısmını paylaşmakla birlikte bazı açılardan büyük gruptan farklılık gösterirler.

Clotaire Rapaille göre, toplumların, çeşitli olgu ve olaylar karşısında niçin farklı davranışlar sergilediği; yerken, içerken, alışveriş yaparken, konuşurken, severken, kısacası yaşarken neden her toplumun birbirinden ayrıldığının cevabı toplumların kültür kodlarında gizlidir.

Sanayileşme ve sanayileşmenin getirdiği gelir düzeyi artışı ile birlikte kültür yapısında bazı değişiklikler olabilmektedir. Özellikle bu toplumlarda uygulanan daha kısa çalışma zamanları, artan uzunca tatiller ve ücretli izinler, uzun ve sıkı çalışma değerlerinin yerine boş zamanlarda yararlı çalışmalar yapma ve eğlenme değerlerinin önem kazanmasına neden olmaktadır. A.B.D’de yapılan bir çalışma, kültürel değerlerin nasıl bir değişme gösterdiğine iyi bir örnek oluşturmaktadır (Kotler, 1980,s.127). Bu çalışma başkalarına yönelik doyumun özdoyum yönünde, geciktirilmiş doyumun anında doyum yönünde, sıkı çalışma saatlerinin kolay yaşam yönünde ve son olarak biçimsel ilişkilerin samimi ilişkiler yönünde değişme eğiliminde olduğunu ortaya koymaktadır. A.B.D. deki bu gelişmelerin dünyanın pek çok ülkesine de yayıldığını söylemek yanlış olmaz. Günümüzde eğilimler, bolluk, zenginlik, gezmek, sağlıklı ve atletik bir görünüm kazanmak, sağlıklı beslenmek, çevreye zarar vermeyen ürünleri tüketmek gibi, son yirmi yıldır artan sıklıkla görülmeye, hedonik, yani zevk yönlü kültür değerleri ağır basmaya başlamıştır. Budurum pazarlama literatüründe eğlenerek tüketmek ve deneyim pazarlaması kavramlarını ön plana çıkmıştır. Dışarıda yemek, bayramda tatile kaçmak, kredi kartı kullanarak hazzı yakına ödemeyi uzağa çekmek değişen tüketim kültürünün tüketimimize yansıyan örnekleridir. Tüketim kültüründe meydana gelen değişimlerin sonucu olarak, insanların arzu ve ihtiyaçları devamlı değişiklikler göstermektedir. Bu değişiklikler sunulan ürün ve hizmetlerin niteliklerinde farklılıklar olmasına neden olmaktadır. Örneğin, sağlıklı yaşam felsefesi yenilen yemekleri (yağsız, kalorisiz, kolesterolsüz, katkı maddesiz gibi), yapılan sporları (yoga, dağcılık, yürüyüş ve jogging gibi) ve vücut bakım

yöntemlerini (cilt temizliği, estetik ameliyatlar, kullan-at türü ürünler gibi) etkilemektedir.

Dünya üzerindeki küresel eğilimlerin tüketim davranışlarını etkilediğini görmezlikten gelmek, Alman müşterinin satın alma ve ürün kullanma davranışlarının bir Türkten'dan ya da Kenya'lıdan farklı olmayacağını var saymak, işletmelere ciddi kayıplar yaşatabilir. Bu sebeple profesyonel pazarlamacılar farklı toplumların kültür yapılarını, Tüketim kültürlerini ve bunların alt kültürlerini anlamalı bu kültür yapısına uygun stratejiler belirleyebilmelidir.. Özellikle, iletişim araçlarının seçimi ve mesajların belirlenmesi süreçlerinde, o toplumdaki kültürün dili, sembolleri, yargıları, inançları dikkatlice değerlendirilmeli ve göz önünde bulundurulmalıdır. Yukarıda da bahsedildiği gibi tüketim alışkanlıkları üzerinde kültürün önemli bir etkisi vardır. Bu durum diğer tüketim ürünlerinde olduğu gibi otomobil tüketiminde de geçerlidir.

1.4. Bireysel Otomotiv Müşterisi Satınalma Kararı Sürecinin Yapısı

1.4.1. Otomobil İhtiyacının Ortaya Çıkması :

Satın alma süreci, sorunun ya da ihtiyacın tanınmasıyla oluşan ihtiyaç farkındalığıyla başlar. (Kotler-Armstrong, 1996, s.162) İhtiyacı iç ve dış uyarıcılar tetikleyebilir. (Kotler, 2000, s.179) Sorun şimdiki durum ile arzulanan durum arasındaki farkın algılanmasıyla ortaya çıkar. Finansal durumdaki düzeltilmeler gibi etkiler, özellikle arzulanan durumun yeniden değerlendirilmesini zorunlu kılar. Lüks ürünleri satın alma bu duruma örnek gösterilebilir. Tüketici bu farkı giderici davranışlara yönelir. İşletmeler şimdiki durumu ve arzulanan durumu etkilemek, yeni bir arzulanan durum yaratmak ve algılanan durumlar arasındaki farkın önemini etkilemek gibi stratejiler geliştirerek tüketicilerin sorunlarının belirlenmesine yardımcı olmaktadır.

1.4.2. Bilgi Arayışı ve Alternatiflerin Belirlenmesi

Otomobil tüketicisi günümüzde bir ürünün çok sayıda çeşidi ve markasıyla karşılaşmaktadır. Tüketici ihtiyaç belirlendikten sonra, ihtiyaca uygun ürün ya da

marka seçeneklerini belirler. Seçimde harcanacak zamanı tüketicinin deneyimleri ile kazandığı bilgiler etkiler. Eğer bilgisi yoksa bu bilgiyi aile, arkadaşlar, tüketici grupları, resmi kuruluşlar, satış elemanları ve reklamlardan edinmeye çalışır. Buna ek olarak seçimin hatalı olması durumunda alınan riski paylaşmak amacıyla aile üyelerinin fikirleri alınarak hatalı bir karar alınması olasılığının sorumluluğu paylaşılmaya çalışılmaktadır.

1.4.3. Alternatiflerin Değerlendirilmesi

Tüketici alternatiflerle ilgili topladığı bilgileri inceler, karşılaştırır, doğal olarak ihtiyaçlarına en uygununu seçer. Bu seçimde sosyolojik ve psikolojik faktörlerin etkisi büyüktür. Değerlendirmeyi harcanan zaman, seçilecek ürün, kişinin yaşam tarzı, aile ve çevre ve tecrübe etkiler. Tüketici kendi imkanları ölçüsünde sağlayacağı faydayı maksimumda ve kullanacağı enerjiyi minimumda tutmaya çalışır. Değerlendirme kriterleri, belirli bir soruna tepki vermede tüketicinin aramış olduğu objektif ve sübjektif yapıdaki değişik kriterlerdir. Maliyet, performans gibi objektif kriterler olacağı gibi, prestij, statü, marka imajı, moda gibi sübjektif kriterler de olabilmektedir. Aynı zamanda tüketicinin kullandığı değerlendirme kriterlerinin sayısı tüketiciye ve duruma bağlı olarak değişiklik gösterebilir. Genellikle otomobil alternatiflerini değerlendirme birçok sosyal ve psikolojik kriterin değerlendirildiği karmaşık bir süreç olarak karşımıza çıkmaktadır. Ürün markası değerlendirme aşamasında çok önemli bir işlevi yerine getirmektedir. Çok iyi bilinen ve yüksek kaliteyle özdeşleşmiş markalar, kabul edilebilir kalitede olduğuna inanılan markaya göre daha fazla satabilmektedir. İyi bilinen markaların tüketicinin riskini azaltma özelliği bulunduğundan, birçok ürün için önemli kriter olabilmektedir. Geleneksel olarak, fiyat, tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen en önemli etkidir. Özellikle enflasyon dönemlerinde fiyat, en önemli etkidir. Fiyat, tüketicilerin malı algılamalarında önemli bir ölçüttür. Fiyatın bir de psikolojik etkisinin varlığı da göz ardı edilmemelidir. Örneğin, tüketiciler, fiyatı, malın niteliğini (kalitesini) belirleyen bir ölçüt gibi görürler. Özellikle, ürünün niteliğine, malın üreticisine ya da aracı işletmeye ilişkin yeterli bilgileri yoksa fiyat yükseldikçe, malın daha kaliteli olduğu algılanabilmektedir.

1.4.4. Satın Alma Kararı

Otomobil satınalma davranışı, tüketicilerin bugünkü ve gelecekteki ulaşım , statü, güven, başkalarına muhtaç olmama vb. temel ihtiyaçlarını doyurmak gibi güdülerle şekillenmektedir. Satın alma kararı satın alma niyeti, çevre etkileri ya da kişisel farklılıklar gibi fonksiyonların bir sonucudur. Ürün ve markanın, ürün kategorisinin, sınıfının ve genel ihtiyacın belirlenmiş olması durumunda ‘planlı satın alma’ kendini gösterir. Otomobil satınalma genellikle planlı olarak gelişen bir süreçtir.

1.5.Satış Sonrası Hizmetlerin Bireysel Otomotiv Müşterisi Sadakati Üzerindeki Etkileri

Satış sonrası hizmetlerin genel müşteri memnuniyetindeki etkisi günden güne artış göstermektedir. Tek kullanımlık veya tamir maliyeti ilk yatırım maliyetini geçen ürünlerde satış sonrası hizmetlerin herhangi bir önemi yokken, ilk yatırım maliyeti yüksek dayanıklı tüketim ürünleri, elektronik ürünler ve otomotiv ürünleri gibi karmaşık sistemlerin müşterileri açısından satış sonrası hizmetler müşterinin üründe herhangi bir problem çıkması durumunda üründen ve markadan memnuniyetini çok büyük oranda etkilemektedir. Özellikle otomotiv ürünleri insanların en önemli ihtiyaçlarından biri olan ulaşım ihtiyacını karşılamaya yönelik olması ve ürünlerin insan güvenliği açısından da önem taşıması özellikle otomotiv pazarında satış sonrası hizmetlerin önemini bir kat daha arttırmaktadır. Gelir düzeyinin artması ve teknolojik ilerlemeler gibi ekonomik ve sosyal değişimler, müşteri istek ve beklentilerinin tatmin edilmesini çok önemli hale getirmiştir. Fakat, işletmelerin buna paralel olarak, müşterinin istek ve beklentilerine uygun ürünleri planlayıp geliştirmesi, fiyatlaması, tutundurması ve etkin dağıtım ağı ile kullanıma sunması gayretleri günümüzde yeterli olmamaktadır. Çünkü günümüz müşterileri, satın alma kararını verirken, bilinçli bir yaklaşımla bilgi toplayıp, toplanan bilgileri değerlendirip ortaya koyacağı hareket şekli konusunda alternatifler üreterek, alternatifler arasından kendi ihtiyaçlarına ve beklentilerine uygun olanını tercih eden bilinçli tüketiciler olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu sebeple, pazarlama yalnızca üretim öncesi sürecini, satış

öncesini kapsamamaktadır. Pazarlama faaliyetlerinin satış sonrası da kapsamı, satışın sürekliliğini garanti etmek için büyük önem taşımaktadır.

Satış sonrası hizmetler ürünün kullanım boyunca ortaya çıkabilecek her türlü problemin tespitine, giderilmesine ve tekrarını engellemeye yönelik faaliyetlerin tümü olarak tanımlanabilir. Sektörel olarak bu faaliyetler farklılık göstermekle birlikte temelde, kurma-başlatma hizmetleri, yedek parça sağlama ve tamir hizmetleri ve garanti hizmetleri şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Aslında ürüne bağlı bu faaliyetlerin icra edilmesinde, işletmeler tarafından ürün ve hizmetlerin kombinasyon olarak birleştirilerek müşterilerin kullanımına sundukları söylenebilir. Tatmin edici satış sonrası hizmet stratejileri ve kalitesi, müşterilerin ürün konusunda yeterli bir tatmin duygusu kazanmalarına ve olumlu bilgi ve tecrübe kazanmalarına sağlayacaktır. Bu olumlu tecrübeler birikerek, müşteri sadakatini yaratacak ve işletmelerin satışın sürekliliğini sağlamakta en önemli avantajı olacaktır. Müşteriler kendilerine sunulmakta olan bu hizmetleri ve kalitesini satın alma aşamasında önemsemekte ve dikkate almaktadır.

Müşteriler günümüzde satın aldığı bir ürünün kullanım ömrü boyunca sorun yaratmamasına, problem yaşamaması durumunda yetkili servis tarafından en kısa sürede müdahale edilerek problemin giderilmesine büyük önem vermektedir. Müşteri üründen fayda sağlamayı ve işini kolaylaştırmasını beklemektedir. Ürünün müşteriye beklediği faydayı sağlaması, müşterinin beklentilerini karşılaması ile orantılıdır. Fayda, ürünün özellikleri yanında, arıza veya problem yaşanması halinde ihtiyaç olacak servis hizmetinin kalitesi ile de orantılı olacaktır. Müşteri ürünündeki sorunun nasıl çözüleceğini ile ilgilenmemekte, hızlı bir şekilde sorunun çözülmesini beklemektedir. Müşteri açısından asıl önemli olan üründen sağladığı faydayı, verilen hizmet sonrasında da sağlamaya en kısa zaman içinde devam edebilmektir. Fakat müşterinin sorununun çözülmesi her zaman verilen bu hizmetten memnun olacağını göstermez. Bu nedenle verilen satış sonrası hizmetlerde müşteri beklentileri ile uyumlu, düzeltici ve önleyici faaliyetlerin planlanması ve satış sonrası hizmet fonksiyonlarının verimliliğinin sağlanması gerekmektedir. Satış sonrası hizmet fonksiyonları olarak eğitim, montaj, koruyucu bakım (kontrol), bakım, onarım, yedek parça, garanti ve sigorta faaliyetlerinden söz edilebilmektedir. Özellikle otomotiv ürünlerinin dağıtım ve teslimat süreçleri, ayrı bir satış organizasyonu, bayi, yetkili

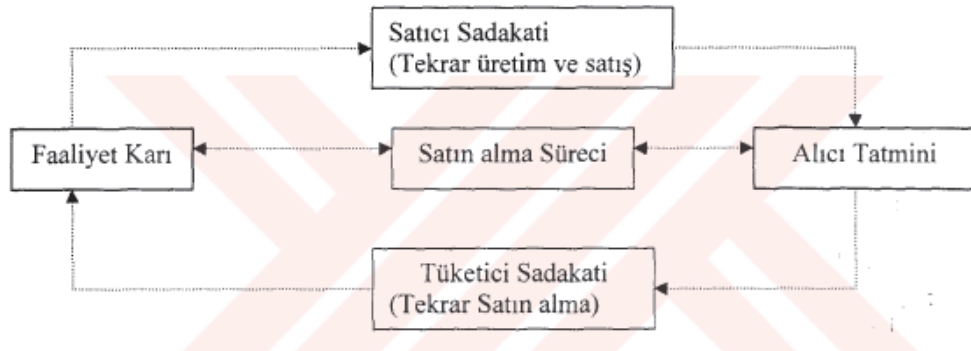
satıcı ve hatta şimdi giderek artan sayıda da ithalatçı ve lojistik partner işletme tarafından organize edilmektedir. Otomobillerin göreceli olarak kullanım ömürlerinin uzunluğu, ileri teknoloji yapıları , değişik oğa şartlarında ve bölgelerde çalışmaları nedeniyle, kullanım ömürleri boyunca satış sonrası hizmet ve bakımla desteklenmeye ihtiyaç duyarlar. Bunu sağlayabilmek için ola iyi eğitilmiş, koordineli çalışabilen, organize ve kaliteli bir satış sonrası hizmet organizasyona ihtiyaç bulunmaktadır. Koruyucu bakım veya kontrol faaliyetleri ise, satış sonra hizmetlerin, eğitim fonksiyonuna benzer şekilde, mamullerin ömrünü uzatan, gelecekte meydana gelebilecek arızaların, gerçekleşmeden öncetespit edilip önlem alınması için uygulanan periyodik koruyucu bakım çabalarıdır .Satış sonrası hizmetlerin bir diğer önemli fonksiyonu olan bakım faaliyetleri, canlı ya da cansız bütün ürünlerin iyi durumlarının korunması ve bu iyi durumun devamının sağlanması ile ilgili tedbir ve faaliyetlerin düzenli olarak yerine getirilmesi işlemi olarak tanımlanabilir.Ürünleri oluşturan parçaların, zamanla dış ya da iç çevresel faktörler sebebiyle yıpranıp aşınmaları ve arızalanmaları son derece olağandır. Önemli olan ürünlerin kullanım ömrü içinde oluşan bu arızaların mümkün olduğu kadar en aza indirilmesi ve tamirlerin en az masrafla en kısa zamanda gerçekleştirilmesidir. Bir arıza veya hasar sonucu kullanılamaz hale gelen bir ürünün çalışır hale getirilmesine ise onarım denilir. Onarım çalışmalarında önemli olan, tamirin en kısa zamanda ve ilk seferde doğru olarak gerçekleştirilmesi, tamir sürecinde ürünün diğer özelliklerine zarar verilmemesidir. Onarım faaliyetlerinde ilk seferde kaliteli hizmet vermek, arızanın tekrarlanmasını önlemek, müşteriye aynı problem nedeniyle tekrar servise getirtmemek büyük önem taşımaktadır. Bu nedenle yetkili servisin teknik yeterlilik yönünden güçlü olması, hizmet verdiği ürünün tüm özelliklerinin tanınması, arızaların en kısa sürede ve efektif bir şekilde giderilmesi gerekmektedir. En ideal ve güvenilir tamir, işletmenin kendi oluşturduğu yetkili servis istasyonları aracılığıyla hizmet vermesiyle sağlanabilir. Bunun yanında otomobiller seyahat amaçlı ürünler olması dolayısıyla yolda servisten uzak noktalarda meydana gelen arızalar veya kazalar yerinde müdahale ihtiyacını da ortaya çıkarmaktadır. Bu açıdan satış sonrası hizmetlerin otomotiv pazarındaki etkisinin ve kapsamı oldukça geniş olduğu söylenebilir. Servis ekipmanlarının kullanılmasında verimliliğin artırılması için ekipmanların bakım hizmetlerinin gerektiği gibi yapılması önemli bir rol oynamaktadır. Bakım ve tamir hizmetleri icra edilirken, gerekli olacak orjinal yedek parçaların kısa zamanda temin edilebilmesi müşteriler açısından bir satış sonrası

hizmet garantisidir. Kaliteli bir satış sonrası hizmet verebilmek, talep miktarı ile uyumlu yedek parça envanterini işletmede tutmayı gerekli kılmaktadır. Yedek parça üretimi ve envanteri, önceden belirlenen talep doğrultusunda saptanmalı, pazar durumu ve ekonomik koşullar göz önüne alınarak stok miktarları belirlenmeli, stok miktarını azaltabilmek için stok devir hızını arttırmaya yönelik yazılımlardan yararlanılmalıdır. Bunu sağlamak için geçmiş yıllardaki ürün ve buna paralel olarak yedek parça satışları, bölgesel şartlar ve pazar büyüme hızı doğrultusunda incelenmelidir. Kendilerini kalite kavramıyla özdeşleştiren önde gelen işletmeler doğrudan ya da dolaylı bir biçimde mamullerine garanti verebilmektedir. Garanti kavramının bizzat kendisi müşteriye güçlü bir pazarlama mesajı vermektedir ve iyi planlanmış bir hizmet garantisi, bir işletmeyi kaliteli üretim yapmaya zorlamaktadır. Düşük kaliteli ürünler, müşterilerin garanti konusu üzerinde daha fazla durmalarına yol açacaktır ki bu da işletmeler için daha pahalıya mal olabilecektir. Bu sebeple garanti müşterinin hem ürünün kalitesi hakkında bilgi edinmesini hem de üretici işletme hizmet kalitesini anlamsını sağlamaktadır. Günümüz şartlarında otomotiv ürünleri garanti süre veya yapılan yol gibi ölçütlerle sınırlanmaktadır. Satış sonrası hizmet fonksiyonu olarak nitelendireceğimiz bir diğer fonksiyon ise sigorta kavramıdır. Günümüz şartlarında sigorta kavramı ürün ve verilen hizmetlerin güvenilirliğini artıran önemli bir unsurdur, otomotiv pazarında trafik sigortası yaptırılması kanuni zorunluluktur, bunun yanında kasko olarak adlandırılan sigorta ürünleri bireysel otomotiv müşterileri tarafından yaygın olarak tercih edilmektedir. Sigorta, ödenen sigorta primleri karşılığında, sigorta sözleşmesinde belirtilen süre içinde, araçta herhangi bir hasarın oluşması olması durumunda, arızanın bedelinin sigorta şirketi tarafından karşılanmasını ifade etmektedir. Klasik yönetim, müşteri ile olan ilişkisini sadece satın alma anı ile sınırlar. Otomotiv pazarında bu şekilde müşteri memnuniyeti sağlamak mümkün değildir. Hele ticari araç pazarında satış sonrası hizmetler, müşteri memnuniyeti sağlamada bireysel müşteriye göre daha öncelikli ve önemli hale gelmektedir. Bu yüzden, işletmelerin, müşterinin aracı satın alma ve kullanma sürecinde, rakiplere göre çeşitli farklılıklarını ortaya koymak ve özellikle müşteri isteklerini karşılamada hızlı hareket etme, kaliteli ve güvenilir hizmet verme zorunluluğu bulunmaktadır. Bu sebeplerle işletmelerin satış sonrası hizmetler konusuna özel öncelik vermesi büyük önem arz etmektedir.

1.6. Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakati Kavramı

Müşteri sadakati, müşteri tatmini ile birbirine paralel olan iki olgudur. Sadakat , müşterinin kendisi için önemli bir üründen devamlı olarak tatmin olmasının doğurduğu bir sonuçtur. Müşteri sadakati işletmeye yeniden satış yapma imkanı doğurur ve pazara istikrar getirir. Pazar istikrarı, tatmin olmuş müşterilerin yarattığı bir durumdur. Müşteri sadakati işletmelerin başarıya ulaşmasında giderek daha önemli bir unsur olarak görülmeye başlanmıştır. Yeni müşteriler elde ederek büyümek var olanları elde tutmaktan çok daha zor ve pahalı bir iştir. Bunun yanında sadık müşterilerle çalışmak satıcı ve alıcılar arasında bir güven ilişkisi oluşmasına neden olur.

Sadakati kavramının Türk Dil Kurumu sözlüğündeki tanımı içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler bir ürüne, markaya, mağazaya ya da bunların herhangi bir bileşimine sadık olabilirler. Bir başka açıdan müşteri sadakati tüketicinin ürün, marka veya mağaza değiştirme konusundaki isteksizliği ile ilgilidir. Müşteri sadakati aynı temel ihtiyaç ve gereksinimleri karşılayabilen tüm alternatif ürünler içerisinde bir ürüne veya hizmete yönelik olarak müşterilerin tercihidir. Sadakat önceden yapılan bir değerlendirme sürecini kullanan bir müşterinin bir dizi ürün içerisinde zamanla tesadüfi olmayan bir şekilde bir ürüne yönelmesidir. Bazıları sadakatin bir davranış biçimi ve diğerleri bir tutum olduğuna inanırlar da araştırmalar sadakatin davranış ve tutumların bir kombinasyonu olduğunu göstermiştir.(Galliher, 2000,s.2)



Şekil 8: Müşteri Sadakati Süreci

Kaynak : Metiner,1997, s.3

Yukarıdaki şekil , işletmeler ve tüketicilerin satınalma süreci esnasında birbirleri ile karşılıklı etkileşimde bulunduklarını göstermektedir. Tüketiciler bu süreçten elde ettikleri ürünler dolayısıyla tatmin olurlar. Bu tatmin tüketici sadakatini doğurur ve tekrar satışa yol açar. Tüketicilerin satın alma alışkanlıkları, ürünün kendileri açısından taşıdığı öneme bağlı olarak sadakat veya süregelen alışkanlık ile alakalı olabilir. Eğer bir ürün kendisi için fazla önem taşımıyorsa, tüketici bu durumda süregelen alışkanlığı gereği bir davranış sergileyecektir. Aradığı marka ürünü bulamayan bir tüketici var olan başka bir markayı kabul edecektir. Bu durumda aynı marka ürün tekrar satın alınsa da sadakatten söz etmek mümkün değildir.(Metiner,1997,s.4)

Yukarıdaki açıklamalar ışında müşteri sadakati tüketici açısından önem taşıyan ürün veya hizmetlerde bir ihtiyacın her tatmini gerektiğinde tüketicinin aynı üründen ya da düzenli olarak aynı mağazadan satınalma eğilimi olarak tanımlanabilir. Burada yarar ve değerler müşteri tarafından belirlenir ve müşteriden müşteriye farklılık gösterebilir. Müşteriye yaratılan değer müşteri ile işletme arasında duygusal bağın başlamasına olanak sağlar. İşletme ile müşteri arasında oluşan duygusal bağ yeniden satın alma ve müşteri sadakati ve bağlılığı yaratmaya yardımcı olur. Sadık müşteri, bir ürün veya hizmeti her ihtiyacı olduğunda almaya devam eden ve diğer kişilere de ürünü tavsiye ederek müşteri portföyünü geliştiren müşteridir. İşletme ile müşteri arasında ürün veya hizmet sunumu sırasında yaşanan ilişkilerin olumlu olması halinde müşterinin memnuniyet seviyesinin yükseltilmesi daha kolay olacaktır. İlişkilerin olumsuz bir şekilde gelişmesi ise müşteri şikayetlerine ve diğer müşterilerin de olumsuz etkilenmelerine neden olmaktadır. Sadık müşterilerin şikayetlerini yapıcı bir şekilde işletmeye ileterek işletmenin kendini geliştirmesine imkan verir.

Müşterilerin işletmeye, mağazaya veya bir markaya bağlılıkları manasına gelen müşteri bağlılığı yada diğer deyişle sadakat, psikolojik manada müşterinin bir taahhütte bulunmasıdır. Sadık müşteriler daha düşük fiyat ile ürün veya hizmeti alabileceği başka bir işletme keşfetmesi halinde bile belli bir noktaya kadar bağlılık duydukları işletme ile ticari ilişkilerini devam ettireceklerdir. Müşteri bağlılığı yaratmak, yoğun rekabet ortamında, avantaj sağlanabilir duruma geçebilmektir

(Barutçugil (b), 2009, s. 31). Bir işletmenin en büyük amacı sadık müşteri yaratmaktır. Ancak ne yazık ki müşteriler hizmet aldıkları işletmeleri kolay ve hızlı şekilde unutabilirler. Müşterilerin işletmeye bağlanarak sadık müşteri haline getirilmesi için birebir iletişim kurulması, satış sonrasında ve sonraki hizmet sunumunda sağlanmış olan samimiyet ve iletişimin korunabilmesi gerekmektedir. (Rona, 2000,s. 187). Müşteri sadakati oluşturmanın yolunun müşteriye değer yaratmaktan geçtiği gerçeği hiçbir zaman unutulmamalıdır. Yapılan araştırmalara göre tüketiciler, yaptıkları her dört alışverişin birinden memnun olmamaktadır. Memnun müşteriler ise, yeni bir teklif aldıkları zaman kolaylıkla işletme değiştirebildiği görülmektedir.. Bu sebeple işletmeler, müşterilerini memnun edebilmek ve ilişkilerini koruyabilmek için yüksek çaba göstermelidir (Çoroğlu, 2002,s. 87).

Müşteriye değer yaratmak ve müşteri sadakati oluşturmak birbirini tamamlayan kavramlar olarak karşımıza çıkmaktadır.. Bu iki kavram müşteri memnuniyetini sağlanmasında ve sürekliliğinin elde edilmesinde büyük önem taşımaktadır. Müşteri memnuniyeti yaratılmasında müşteri açısından önem taşıyan faktörler Şekil 9’ de özetlenmektedir.



Şekil 9 : Müşteri Memnuniyeti,Müşteri Sadakati ve Değer Yaratmada Müşteri Açısından Önemli Faktörler

Kaynak : Odabaşı,2000, s.49.

Müşteri değeri, bir işletmenin ürün veya hizmetlerinin rakiplerine oranla müşteride bıraktığı olumlu iz olarak tanımlanabilir. Yani diğer bir ifade ile müşteride duygusal bir anlam yaratabilmesidir (Acuner, 2001,s. 48). Müşteriye değer sunma, tüm işletmelerin temel amacı olan müşterinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılarken müşteriye sunulan hizmet kalitesinin müşteri algısında yarattığı olumlu izdir. Bu açıdan bakıldığında işletmelerin müşterilerine sunduğu hizmet kalitesinin müşterinde bıraktığı duygusal anlama değer yaratma denebilir.. Müşteri, ürün veya hizmeti aldığı işletmeye karşı duygusal bir bağ beslemektedir. Bu bağ bir anlamda müşterinin işletmeden aldığı ürün veya hizmetlerden memnuniyetinin veya memnuniyetsizliğinin bir ölçüsü olacaktır. Müşteri kendini farklı hissetmediğinde veya işletme tarafından değerli görülmediğini hissettiğinde tercihini başka bir işletmeden yana değiştirecektir , yani kaybedilmiş olacaktır.

1.6.1. Müşteri Sadakati Geliştirme Aşamaları

Müşteri sadakati geliştirme aşamalarını aşağıdaki gibi açıklayabiliriz.

1.6.1.1. Bilişsel Sadakat (*Cognitive Loyalty*)

Sadakatin ilk aşamasında markaya ait özellik bilgileri, tüketicinin alternatifleriyle karşılaştırılabileceği düzeydedir. Bu bilişsel sadakat ya da yalnızca marka inancına bağlı sadakati oluşturmaktadır. Bilişsellik daha önceki ya da yakın geçmişteki müşteri tecrübelerine dayalı bilgilerden taban bulur. Sadakat bu aşamada bu bilgidен dolayı markaya yönelir. Çok ayrıntılı bir yapı yoktur. Eğer tüketici mal ilişkisi rutin ise tatmin tam olarak yaşanmaz sadakatin derinliği performanstan öteye gidemez. Eğer tatmin süreç içine girerse tüketicinin tecrübesinin bir parçası olur ve duygusal ortama yönelmeye başlar.

1.6.1.2. Duygusal Sadakat (*Affective Loyalty*)

Sadakatin ikinci aşaması ürün veya hizmetin kullanımından kaynaklanan ve yaşanan birikimli tatminden dolayı oluşan, markaya veya ürüne yönelik tutumdur. Bu, tatmin tanımındaki memnuniyet boyutunu açıklamaktadır. Bu aşamaya gelen müşterinin zihninde memnuniyet bilişsel ve duygu şeklinde kodlandığı için

duygusal olarak sadık hale gelmiştir. Sadakatin bu biçimi yönelmeyle birlikte anılır. Yapılan araştırmalar, müşterilerin tatmin olsalar da “defect” olduklarını yani gittiklerini göstermektedir. Bu yüzden daha yoğun bir katılım seviyesinde tüketicilerin sadık olması arzulanmaktadır.

1.6.1.3. Davranışsal Eğilimli Sadakat (*Conative Loyalty*)

Sadakat geliştirmenin bu aşaması oluşan memnuniyet duygusunun davranışa yönelme aşamasıdır. Sadakat markaya ya da ürüne yönelik yaşanan tecrübeler sonucu oluşan tekrarlı ve pozitif duygulardan etkilenmektedir. Eğilim tanımından da anlaşılacağı gibi yaşanan olumlu deneyimler sonucu müşterinin marka veya mağazadan tekrar alışveriş yapma davranışına yönelmesidir. Tüketici yeniden satın almayı arzular fakat bu herhangi bir ürün eğilimi ile aynıdır. Bu arzu tatmin edilebilir ama gerçekleştirilemez bir eylem konumundadır.

1.6.1.4. Doğrudan Davranışa Yönelik Sadakat

Eğilimlerin davranışa dönüşmesi daha önceki sadakat aşamalarının doğrudan davranışlara yansımalarıdır. Diğer aşamalarda da tüketici davranışa geçmeye hazırdır fakat tekrar alışveriş yapma eylemi önceki aşamalardan geçerek gerçekleşme şeklinde olmalıdır.. Ancak iki eylem kontrol yapısı arasındaki benzerlik önemlidir. Bunlar; davranışa hazır olma ve engellerin üstesinden gelmektir. Davranışa hazır olmak gelecekte tercih edilecek ürün veya hizmeti sürekli olarak satın almaya katılmaktır. Engellerin üstesinden gelmek ise yönelme davranışlarında potansiyel etkisi olan durumsal etkenler ve pazarlama çabalarına rağmen yeniden satın almaktır. Tüketicilerin düşünce biçimleri, alternatif arama gibi teknolojinin getirdiği alışkanlıklar sadakatin güçlenmesini engelleyebilmektedir. Ürün kategorisinde çoklu marka sadakati gelişmişse diğer markaya yönelme eğilimi söz konusu olabilir.

Yukarıdaki açıklanan dört sadakat modeli farklı hassasiyetlere sahiptir ve tüketicinin katılım yapısına bağlıdır. Bunları aşağıda görebiliriz.

Tablo 4: Müşteri Sadakati Geliştirme Aşamaları

AŞAMA	TANIMI	HASSASİYET
BİLİŞSEL	Fiyat/ özellik v.b. bilgilere dayanan sadakat	Daha iyi / gerçek rekabetçi özellikler veya fiyatlar. Marka özelliklerinde / fiyatında kötüleşmeler. Çeşit arama.
DUYGUSAL	Şuna benzer bir sadakat vardır; “ alıyorum çünkü seviyorum”	Bilişsel olarak azalan tatminsizlik. Rekabetçi markanın artması. Performansın azalması. Çeşit arama.
DAVRANIŞ EĞİLİMLİ	Bir eğilime yönelik sadakattir. “ satın almaya karar verdim ”	İkna edici rakip mesajları. Performansın azalması. Çeşit arama.
DOĞRUDAN DAVRANIŞA YÖNELİK	Eyleme yönelik sadakattir. Engeller dikkate alınmaz.	Mevcudiyetsizlikte artış. Engellerin artması. Performansın azalması.

Yukarıda pazarlamanın önemli hedeflerinden birisi olarak veya hizmetin kabul edilebilirlik alanının genişletilmesi ifade edilmiştir. Bu düşünceden yola çıkarak şirketin performans geliştirme sisteminin müşterilerin istek ve beklentilerinin tanımlanması ile başladığı dikkate alınır (Cloutier, Richards, 1994, s.117) müşteri tatmini yeniden satın alma ve sadakatin devamı ile sonuçlandığı, müşteri istek, ihtiyaç ve beklentilerin aşıldığı veya karşılandığı yer olarak tanımlanabilir (Goodman,1989,s.37). Buradan hareketle, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında güçlü bir ilişki vardır ve bu ilişki çeşitli araştırmalar ile gösterilmiştir. Tanım üzerinde bir analiz yapılırsa; her şeyden önce müşteri tatmininin yeniden satın alma ile sonuçlanması gerektiği ve bunun zamanla müşteri sadakatine dönüşeceği yorumu yapılabilir. Yukarıda açıklanan “beklenti eşiği” modeline göre incelendiğinde firma “eğişin” üstüne çıktığında müşterinin tatmin ve

yeniden satın alma eğiliminin arttığını söylemek gerekir. Aynı şekilde sadakate yönelik gidişin de yine müşteri beklentilerinden kaynaklanacağı görülebilir. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati arasındaki ilişki kendisini firmaların faaliyetlerini, ihtiyaç ve beklentileri karşılama ile bitirmedikleri durumlarda müşteri sadakati sağlanamayacağı şeklinde göstermektedir (Panvone,1995 ,s.70). Bu oldukça açıktır. Müşteri mal veya hizmeti belli bir ihtiyacını karşılamak amacıyla satın almakta ve kullanmaktadır. Sadece bununla değil, aynı şekilde ihtiyacının tatmin edilmesini beklemektedir. Sadakat sürecinin başlayabilmesi her şeyden önce tatminin gerçekleşmesine bağlıdır. Bir tüketicinin müşteri olarak değerlendirilebilmesi için firma ile olan bağlantısının süreklilik noktasına taşınması gerekir. İşte bu bağlantı noktasında müşteri tatmininin yaşanması neticesinde müşteri sadakati kavramı da belirmeye başlar. Ancak sadık müşteri statüsü biraz daha farklı bir kimliğe sahiptir. Bir müşterinin normal şartlar altında firmadan sürekli alışveriş yapıyor olması sadakatin ilk boyutu olarak incelemeye alınır. Bunun ötesinde gerçek müşteri sadakati, rakip firmaların alternatiflerini dikkate almayarak veya normal şartlar dışındaki durumlarda yine aynı firmadan satın alma eyleminin gerçekleştirmesi ile eşdeğerdir. (Bu durum müşterinin o firmadan vazgeçemediğini açıklar). Bir çok çalışma daha yüksek bir müşteri tatmininin daha yüksek bir müşteri sadakati sağladığını ortaya koymaktadır(Anderson ve Sullivan 1993,s.130). Bu doğrusal bir etkileşimdir. Tatmin ile sadakat arasındaki bu ilişkiye bakıldığında; sadakatsizlik tatmin olmamış bir müşteri ile başlayan ve gittikçe aşağıya doğru azalan bir sarmal şeklinde kendini göstermektedir. Her ne kadar müşteri sadakati müşteri tatmininin dışında yer alan ve etkileyici özelliklere sahip değişkenler veya faktörlerden etkilense de; yüksek tatmin sağlama sadakat yaratmanın bir yolu olarak kabul edilmektedir. Bu anlamda sadakat ve tatmin arasında doğrusal bir ilişki olduğu genelde varsayılmaktadır. İki kavram arasındaki ilişki sırasında müşteri tatmini arttıkça müşteri sadakati de zaman içerisinde artmakta, müşteri tatmin seviyesi düştükçe müşteri sadakatinin seviyesi de düşmektedir. Önemli olan nokta bu ilişkini sürekliliğidir. Diğer bir ifade ile sürekli bir doğrusal etkileşim söz konusu ise tatmin sadakatin bir fonksiyonu olarak kabul edilmek durumundadır. Aksi halde tatmin müşterinin dikkat ettiği ve işletme tarafından araştırılacak diğer etki unsurlarının arasında geçici bir değişken olarak kalacaktır. Dolayısıyla önemli olan müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki doğrusallığın sürekli olup olmadığıdır. Bu kapsamda,araştırmacılar müşteri

tatmininin müşteri sadakatini sürekli etkileyip etkilemediğini araştırmaktadır. Bu süreklilik ilişkisinin çözümlenmesinde müşterilerin tatmin oldukça firmaya zaman içinde bağlandıkları veya istekleri karşılandıkça firmaya olan “müşteri sevgisini” daha iyi yansıttığı dikkate alınmalıdır. Bir müşteri satın alma faaliyetini gerçekleştirirken daha önceki tecrübesini, arkadaş ve yakın çevresinin tavsiyelerini zihninde tutarak firmayla olan iletişimini başlatacaktır. Firma müşterinin bu yoğunluktaki düşünce yapısını, istek ve beklentilerini tatmin edici bir şekilde karşılarsa potansiyel müşterinin ikinci kez gelme olasılığı artacaktır. Eğer müşteri işletmeye her gelişinde tatmin olmuş bir şekilde firmadan ayrılırsa ve bu arada dış değişkenler firma lehine hareketlilik gösterirse, tatmin sadakatin bir ateşleyicisi durumuna gelecektir. Böylece zamanla müşteri sadakati kazanılacaktır.

Müşteri sadakatinin kazanılmasından sonra firmanın gerekli olan ve müşterinin esas olarak sadakatin oluşmasında etken gördüğü noktaları veya unsurları çok iyi tespit edip bunu tatmin ile pekiştirmesi gerekmektedir. Bu anlamda müşteri sadakati kavramı Amerikan Tatmin İndeksinde “amaçlanan bağımlı değişken” olarak ele alınmaktadır.. Müşteri sadakati: müşteri tatminini önemli bir faktör olarak içermekte ve kapsamaktadır. Ancak , her ne kadar müşteri tatmini müşteri sadakati için hayati olsa ve aralarında güçlü bir ilişki bulunsa da tatmin seviyesi sadakati tam olarak tanımlamaz. Çünkü “tatminin sadakati tanımlaması” varsayımı sadakatin tatmin ile aynı anlama geldiği yanılgısını getirir.bu nedenle firmalar müşteri sadakati yaratmak için hangi performans vasıflarının memnuniyet veya tatmin üzerinde en büyük etkiye sahip olduğunu anlamak durumundadır. Diğer taraftan, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki temel fark, müşteri tatmininin satın alma tecrübesine dayalı olarak servis kalitesi üzerine inşa edilmesine karşılık, müşteri sadakatinin piyasa ve rakiplere göre “en iyi müşteriye değer sağlamanın” üzerinde odaklaşmasıdır. Bu da önemli bir ayrımdır. Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde etkisi olduğundan yola çıkılarak aşağıdaki sonuçlara varılabilir .

- Her şeyden önce müşteri tatmini sadece yüksek değerlere ulaştığı zaman müşteri sadakati oluşmasına vesile olabilir.
- Sadık müşterilerin ürün fiyatına daha az duyarlı oldukları gözlenmiştir.

- Sadık müşteriler işletmenin ürün veya hizmetlerini satın almakta daha istekli davranırlar
- Müşteri tatmini müşteriye değer sağlandığı manasına gelmeyeabilir.

1.7.Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakatinin Önemi

Otomotiv pazarında günümüzün yoğun rekabet ortamında, müşteri ile uzun soluklu bağlar kurabilen işletmeler pazarda rekabet etme ve başarıya ulaşma şanslarını arttırmaktadır. Bu sebepten, uzun soluklu müşteri bağlarını inşa edebilmek için sunulan hizmetten, beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşterilerin yaratılması gerekmektedir. Bu da müşteri sadakati yaratmanın zorluğunun ve her geçen gün artan öneminin altını çizmektedir.

1.7.1. Müşteri Sadakatinin İşletmeler İçin Önemi

Son dönemde başta Amerika Birleşik Devletleri'nde olmak üzere, yepyeni bir pazarlama yaklaşımı gelişmektedir. Müşteri odaklı pazarlama anlayışı müşterilere işlem ve satış odaklı yaklaşmasına karşın, "İlişkisel Pazarlama" adı verilen bu yeni yaklaşımın ana fikrini işletmelerin müşterileri ile ilişkiyi asıl satış gerçekleştikten sonra geliştirmesi gerektiği düşüncesi oluşturmaktadır. Klasik pazarlama yaklaşımı mevcut müşterileri korumaktan ziyade, yeni müşterileri cezbetme sanatına dayanmaktadır. Fakat birçok sektörde yeni müşterileri cezbetmek mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetli bir iştir.Klasik pazarlama yaklaşımında çalışmalar, satış sonrasında çok satış öncesi ve satış faaliyetleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeni pazarlama yaklaşımına göre ise, satış müşterinin yaşam boyu değeri açısından nişanlılık dönemine benzetilmekte ve işletmenin başarılı olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için müşteri ile sağlanan olumlu ilişkinin kalıcı ve mutlu bir evliliğe dönüştürülmesi gerekmektedir. Burada sözü edilen evlilik müşterilerle kalıcı, sıcak ve verimli bir ilişki kurulmasını içermektedir (Demirel, 1996,s.155). Bu durum müşteri sadakatinin önemini ön plana çıkarmaktadır. Yoğun rekabetin gözlemlendiği günümüz otomotiv pazarında, işletmelerin müşterilerine olan yaklaşımları, işletme başarısına oldukça büyük oranda etki etmektedir. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri

yüzyılı " olarak tanımlamaktadır ve güç dengesinin üretici, dağıtıcı yada perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir (Tekinay, 2002, s.60). Yönetim gurusu Peter Drucker'ın bir zamanlar söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterilerini elde tutmaktır. Bu açıdan müşteriler, işletmelerin en değerli ve önemli varlıklarıdır. İşletmelerin uzun vadede müşteriyi elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın artırılması açısından son derece önem taşımaktadır (Çoban, 2005,s. 297). Müşteriler ile işletmeler arasında güçlü bağların kurulması için işletmeler zaman ve para harcamak durumunda kalmaktadır. Fakat sağlanan müşteri sadakatının sürekliliğini sağlamak daha zordur. İşletmelerin bu bağlılığı sürdürebilmesi için aşağıdaki kurallara dikkat etmesi gerekmektedir: (Kalder, 2000,s. 19)

➤ Müşterilere Değer Yaratmak,

- Müşterileri ihtiyaçlarını kavramak,
- Sunulan ürün veya hizmetleri müşteri ihtiyaçlarına uygun şekilde yenilemek,
- Müşteri hizmetlerini iyileştirmek ve geliştirmek,
- Müşteri memnuniyetini garanti altına almak,
- Müşteri şikâyetleri çabuk ve etkili şekilde ele almak, şikâyetleri bir gelişim fırsatı olarak görmek,
- Müşteriye sunulan hizmet ve ürünlerde hız unsuruna önem vermek,

➤ Müşteriler ile İlişkileri Geliştirmek,

- Müşteri odaklı önleyici düşünciyi benimsemek,
- Müşteri yapısını kavramak,
- Müşteri problemiminin çözüme yönelik düşünmek,
- Müşteri maliyetlerini azaltmak için verimliliği arttırmak ya da ürün veya hizmet fiyatlarını düşürerek müşterilere yardımcı olmak,
- Elektronik ve bilgi sistemlerini müşteri menuniyeti yaratmak için kullanmak,

➤ Kişisel İlişkileri Geliştirmek,

- Müşterilerle uzun soluklu kişisel ilişkiler kurmak,

- Müşterilerle kurulan ilişkilerde gerektiğinde kullanmak üzere işletme tarihini öğrenmek,
 - İş İlişkileri yanında müşterilere insani ilişkilerde de başarılı olunduğunu hissettirmek,
 - Kampanya günleri ve bayii günleri planlamak,
 - Kullanıcıların kurduğu derneklere üye olmak,
- Bağlılık Programları Geliştirmek,
- Ürün veya hizmet müşterileri için ödüller planlamak,
 - Çeşitli çekiliş etkinlikleri planlamak,
 - Önemli günlerde müşterileri kutlamak ve hediyeler vermek,
 - Düzenli iletişime önem vermek,
 - Prestij kartları,süreklilik kartları, dernek üyelikleri vb. uygulamalarda bulunmak,
 - Değişik müşterileri için ayrı hizmet programları sunmak,
- Marka İmajını Yükseltmek,
- Rakipler tarafından henüz keşfedilmemiş olanakları sunmak,
 - Müşterilere çeşitli ekonomik imkânlar ve faydalar sunmak,
 - Müşterilerin işletmeye güvenlerini arttırmak için fiyat hesaplarında şeffaf olmak,
 - Pazarda rekabetçi olmak.

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

varlıklarından biridir. Bir işletmenin müşterilerinin işletmeye bağlılık ve sadakatları yüksek ise , rakip işletmelerin bu müşterileri cezbetmeleri daha masraflı ve zor hale gelmektedir.

Müşteri sadakatinin işletmelere sunduğu en önemli avantajlar aşağıdaki gibidir: (Şarlıgil, 2003,s. 83);

- Sadık müşteriler işletmeyi daha sık ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler daha daha önce satın almayı düşünmedikleri ürünleri görüp ve satın almalarına vesile olur.
- Sadık müşteriler marka veya mağazanın en önemli üstünlüklerini bilmektedir. Dolayısıyla bu müşterileri tekrar ikna etmek gerekmez , ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterli olur. Bu da satışı kolaylaştırmaktadır.
- İşletmenin herhangi bir ürününden müşterinin memnun olması, işletmenin diğer ürünlerine de pozitif yaklaşmasını sağlamaktadır.
- Sadık müşteriler güven , ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına odaklı olduklarından fiyatlardaki küçük değişimleri çok fazla önemsemezler.
- Sadık müşteriler sayesinde işletmeler payı tahminlerini daha sağlıklı yapabilirler, sadık müşteriler pazarı istikrarlı kılar. Satışlarda keskin iniş-çıkışlar gözlemlenmez. Bu da kaynakların daha verimli değerlendirilmesine imkan sağlar.

Bugün müşteriler hakkında detaylı bilgi edinmek, müşterilerin ihtiyaçları ve beklentileri hakkında bilgi sahibi olmak, müşterilere has kampanya ve programlar tasarlamak, özetle müşteri ilişkileri yönetimi altyapısını oluşturup çalışır kılmak gittikçe kızışan rekabet ortamında işletme açısından en önemli konular arsında yerini almıştır. Bu anlamda müşteriler hakkında bilgilerin toplandığı veri tabanlarına sahip olmak çok önemli bir avantaj sağlamaktadır, sadık müşteriler böyle veri tabanlarının oluşturulmasını kolaylaştırmaktadır. Günümüzde artan rekabet ortamında bir tafatan işletmeler sadakate verdikleri önemi arttırmakta, diğer taraftan müşterilerin önündeki alternatif ürün ve hizmetlerin artması sonucu müşteriler günden güne daha az sadakat eğilimi göstermektedir. Bugünün bilgili, araştırmacı ve haklarını korumasını bilen tüketicileri ürün ve hizmet sunumunda kalite, uygunluk, kolaylık ve çabukluk konularında giderek daha seçici, istekli, fiyat bilincine sahip ve

güçlü duruma gelmektedirler (Selvi, 2007,s.15). Müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurarak onları daha iyi tanımak, istek ve ihtiyaçlarını en iyi şekilde karşılamak ve hatta beklentilerinin ötesinde bir hizmet vermek müşterileri elde tutma ve bu suretle müşteri sadakati oluşturma için oldukça önemlidir (Ercan,2006,s.10). İşletmelerin yeni müşteri çekmeleri kaydadeğer zaman ve emeğe malolmaktadır. Mesela potansiyel müşterileri cezbetmek için ilave avantajlar hazırlanmaktadır. Potansiyel müşterilere ilk satışın yapılması sonrasında yukarıda müşterinin kazanılması için yapılan maliyetlerin geri dönüşünün gerçekleşmesi , müşterinin sadık hale gelmesi ile sağlanabilecektir.

1.7.2. Müşteri Sadakatinin Müşteriler İçin Önemi

Müşteri önemsenmek ve değer görmek, alışverişin yanında ilgi görmek, dostluk, yakınlık, içtenlik, dürüstlük ve işletme ile güven temeline dayalı bir ortamda alışveriş yapmak istemektedir. Yapılan bir araştırma müşterilerin ilgi gösterilmesi ve önemsenme gibi faktörleri, kalan bütün faktörlere kıyasla iki kat daha fazla önem verdikleri sonucuna ulaşılmıştır. Küreselleşme ve bilgi çağı, günümüzde artık değer çağına dönüşmektedir, önemli olan müşteriler için değer yaratmak ve bu değeri paylaşmaktır, bu değer mutlaka maddi olması da gerekmemektedir, bu değer, duygusal ve manevi hoşluğu getiren unsurlar ile estetik kavramını da içermektedir (Tek, 2001,s. 6). Bu açıdan müşterilerin önceliklerinin farkında olup, onlarla geleneksel ürün odaklı yaklaşım yerine müşteri odaklı bir yaklaşım sergileyip, onlarla uzun dönemli ilişkiler inşa edebilen işletmeler günümüzün zor rekabet ortamında rakiplerine karşı bir adım öne geçebilecektir.Hedef müşteridir, rekabet müşteri içindir ve müşteri var ise işletme vardır. Müşteriler işletmeler için olmazsa olmaz birer unsur olarak karşımıza çıkmaktadır, işletmeler müşterilerini kazanmak, onları elde tutmak ve sadakatlerini sağlamak için, müşterilerine değer yaratmak, onları birer iş ortağı olarak görüp, beklenti ve ihtiyaçlarına uygun şekilde süreç ve faaliyetlerini tasarlamalıdır. Müşteriler sadece önemsendiklerini, kendileri için çaba gösterildiğini gördüklerinde veya bu durumu sadakatleri ile ödüllendirmektedir.

İşletmeler müşterilerini kontrolleri altına alamaz ve bir hak olarak göremezler, bu sebepten müşterilerini, ihtiyaç ve beklentilerini kavramak durumundadırlar. Bunun yanında işletmeler müşterilerini ürün ve hizmetlerini satın almaya zorlayabilecek bir

durumda da değillerdir. Bu sebeple onların gereksinimlerini, beklenti ve ihtiyaçlarını memnuniyet yaratacak şekilde karşılayabilmek adına, müşterilerini dinlemek ve anlamak durumundadırlar.

Müşteriler satın alma kararını verirken, ürün veya hizmetle alakalı çeşitli beklentilere sahiptir, bu açıdan sadakat işletmelere pekçok rekabet avantajı sağlamasının yanısıra müşteriler için de epey önemli bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır. Satın almanın getireceği sonuçların tüketicilerin beklentilerine uymaması durumunda ise tüketiciler açısından algılanan risk faktörü ortaya çıkmaktadır (Özer ve Gülpınar,2005,s.49).

Bir ürün veya hizmet konusunda müşterinin yaşadığı tecrübe ürün veya hizmet kategorisinin kategorisinin değeri hakkında müşteride pozitif bir algı yarattıysa, bu durum müşterinin ek bilgi arama ve kıyaslama yapma ihtiyacını azaltmaktadır. Müşterilerin geçmiş deneyimleri tutumsal marka sadakatinin oluşumunda oldukça önemli bir etkiye sahip bulunmaktadır. Tutumsal sadık müşteriler sadık olmayan müşterilere göre marka hakkındaki olumsuz bilgilerden daha az etkilenirler. (Donio, 2006,s. 446) Bir ürün, hizmet veya marka hakkındaki tutumlar ilk satın alma tecrübesi sonrasında biçimlenmeye başlamaktadır. Daha sonra oluşan tutumlar ise, tekrar satın almalarda bir ön değerlendirme aracı olarak kullanılmaktadır (Bennett ve Barkensjo, 2005,s. 81).Bunun yanında ürün veya hizmetlerden algılanan risk müşteriden müşteriye farklılık göstermektedir. Elle tutulabilir ürünlerdeki satın alma öncesi deneme imkanı algılanan riskin düşürülmesine yardımcı olmaktadır. Elle tutulamayan ürün veya hizmetlerde üretim ve tüketimin aynı anda yapılıyor olması algılanan riski arttırmaktadır. Ürün ve hizmetler hakkında deneyim eksikliği olması veya malın ilk kez kullanılması durumunda müşteri işletme hakkında detaylı bir bilgi arayışına yönelecek ve riski azaltmaya çalışacaktır veya daha objektif bir bilgi kaynağı olarak algıladıkları diğer diğer müşterilerin tavsiyelerini dikkate alacaklardır. (Hsieh, Chiu, Chiang 2005,s.80).

1.8.Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakatinin Dereceleri

Günümüzde yalnızca sadık müşterileri arttırmak işletmelerin varlıklarını ve karlılıklarını sürdürebilmeleri için yeterli olmamaktadır, işletmelerin var olan

müşterilerinden en yüksek verimi nasıl ve karlığı nasıl sağlayabileceklerini araştırmaları, buna yönelik stratejiler geliştirmeleri gerekmektedir. Herhangi bir müşteri sadık müşteri olana kadar şüpheli müşteri, potansiyel müşteri, ilk kez satın alma yapan müşteri, tekrarlanan müşteri, düzenli müşteri ve sadık müşteri gibi aşamalardan geçmektedir. Şüpheli müşteri işletmeyi, işletmenin ürün ve hizmetlerini bilenlerden oluşmaktadır. Bu müşterilerin ürünleri alabileceği varsayılmasına karşın, bu aşamada kesinlik olmadığı için şüpheli müşteri olarak isimlendirilir. Potansiyel müşteri işletmenin ürün veya hizmetlerine ihtiyacı olduğu bilinen ve ürün veya hizmeti satın alma gücü olan müşterilerdir. Potansiyel müşteriler işletmeden henüz alışveriş yapmamalarına rağmen işletme ile alakalı oldukça bilgi sahibidir. Müşteriler belli bir işletmenin müşterisi konumunda olabileceği gibi aynı zamanda rakip işletmelerin müşterisi konumunda da olabilirler. Bu aşamada işletmeler müşterilerinin kaybedilmesi durumunda katlanacakları maliyetleri incelemelidir (Çınar, 2007,s.30). Çeşitli müşteri sınıflamaları arasındaki farkların işletmeler tarafından iyi analiz edilmesi ve her müşteri tipine uygun stratejilerle yaklaşılması büyük önem taşımaktadır. Müşterilerin işletmeye olan sadakati anlık gerçekleşen bir durum olmayıp, belli bir sürecin sonucu olarak ortaya çıkan bir durumdur. Her müşteri bu sürecin farklı noktalarında olabilir. Bir müşteri, işletmenin üretmiş olduğu ürünlerden önce temel ihtiyaçlarını karşılama eğilimindedir. Bu nedenle işletmeler, müşterileri sadık hale getirebilmesi için öncelikli olarak müşterilerin temel ihtiyaçlarını ve beklentilerini karşılamalıdır. Diğer ürün çeşitleri müşteriye daha sonra müşteri ile iyi iletişimi olan satış personeli tarafından tanıtılmalıdır. Sadakati geliştirmek için yapılan çalışmalarda unutulmaması gereken konulardan biri de, sadakatin bir tutum şekli olduğu ve her müşteriden böyle bir tutum beklenmemesi gerekliliğidir. Müşterilerin farklı tutumları nedeniyle işletme veya ürünlerine olan bağlılığı farklılık göstermektedir. Dick ve Basu (1994)'de sadakatin farklı nispi tutumlardan etkilendiğini dolayısıyla farklılık gösterdiğini ifade etmişlerdir. Dick ve Basu tarafından hazırlanan sadakat modelinde müşterilerin sadakati ile ilgili farklılık gösteren düzeyleri Tablo 5'de gösterilmektedir.

Tablo 5: Müşteri Sadakat Düzeyleri

		Tekrarlı Alışveriş	
		Çok	Az
İşletmeye Karşı Tutum	Olumlu	Mutlak Sadakat	Gelişmemiş Sadakat
	Olumsuz	Yüzeysel Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: Garland, Ron ve Gendall, 2004,s.82

1.8.1. Sadakatsizlik (*No Loyalty*)

Tablo 5’de görülebileceği üzere hem nispi tutumları olumsuz, hem de yeniden satın alma davranışları düşük olan müşteriler genel olarak sadakatsiz müşterilerdir. Sadakatsiz müşteriler, özel bir ürün veya hizmet için bağlılık ve tekrar alma amacı olmayan müşterilerdir. (Hançer, 2003,s.40) Müşterilerin göreceli tutumlarının düşük olmasının iki nedeni olabilir birincisi pazara yeni giren markanın gerekli tutundurma faaliyetlerini gerçekleştirmemesi, ikincisi ise bütün markaların birbirine benzeyen bir pazarda rekabetini sürdürmesidir. (Dick ve Basu, 1994,s.99); Bu gibi durumlarda pazarlama yönetimi müşterinin tatminini artıracak pazarlama karmasını oluşturmaya çalışmalıdır.

Müşteri sadakatsizliği işletmelerin pazarlama politikalarından kaynaklanabileceği gibi müşterilerin karakteristik özelliklerinden de kaynaklanabilir. Sadakatsizliğin müşteriden kaynaklanan bazı nedenleri aşağıdaki gibi özetlenebilir: (McGoldrick ve Andre, 1997,s.75);

- Akıl; müşteri teknolojik imkanların sunduğu ortam yardımıyla aynı ürün veya hizmeti alabileceği çeşitli kaynakların avantaj ve dezavantajlarını , kullanıcı yorumlarını değerlendirerek kendisi için en faydalı ürüne karar verme eğilimindedir.
- Adanmışlık; müşteri ihtiyaç için katlanılan maliyeti minimize etmek için çeşitli alternatifleri değerlendirmeye daha az maliyete kaymaya eğilimlidir.
- Eğlence; müşteriler ihtiyaçlarını karşılarken birden fazla mağazayı gezmeyi eğlenceli bulabilir.

- Tasarruf; tüketiciler hem sınırlı geliri olması hem de tatillerine, sosyal hayatına, kıyafetlerine vs. daha geniş kaynak ayırmak için çeşitli giderlerinden tasarruf etme eğilimlidirler.
- Merak; Müşterilerin çeşitli işletmelerin ürünlerini merak etmesidir.
- Vakit öldürme; boş zamanlarını çeşitli marka ve ürünlerin alternatiflerini görmek amaçlı değerlendiren tüketicilerin sayısı azımsanmayacak kadar çoktur.

1.8.2. Yüzeysel Sadakat (*Spurious Loyalty*)

İşletme ürünlerine karşı göreceli tutumu olumsuz olan fakat yeniden satın alma davranışını sıklıkla gösteren müşteriler yüzeysel sadakat grubunda değerlendirilmektedir. Bu gruptaki müşterilerin işletmeden tekrar tekrar alışveriş yapmasına karşın, duygusal sadakati zayıftır. Bu gruba örnek olarak kurumsal müşterileri göstermek mümkündür, kurumsal müşterilere genellikle ihtiyaçlarını karşılamak için ürün temin ederken duygusal bir bağlılık göstermeden tekrarlı alışveriş yapabilmektedir. Söz konusu alıcı işletmenin, daha cazip olan satıcı bulduğu anda alımlarını cazip olandan yapması beklenmelidir. Yüzeysel sadakate sahip müşterilerin yeniden müşteri olma olasılıkları, kişisel faktörler kadar daimi satın alma, finansal teşvikler, uygunluk, ve alternatiflerin olmayışı gibi faktörler tarafından etkilenmektedir (Baloğlu, 2002,s. 47). Benzer şekilde Shoemaker ve Lewis (1999) müşterilerin yüksek satın almaya sahip; fakat söz konusu hizmet sağlayıcıya karşı duygusal bağlılığa sahip olmadıkları durumları yüzeysel ya da bir başka deyişle sahte sadakat olarak tanımlamışlardır. Uygun dizayn edilmiş sadakat programları müşterileri bir üst sadakat seviyesine taşıyabilir. Yüzeysel veya sahte sadakatlı müşteriler daima diğer bir işletmeye sunulan avantajlı ürün veya hizmetleri, satın alma kolaylığı ve ucuzluk vb sebeplerle tercih edebilmektedir.

1.8.3. Gelişmemiş Sadakat (*Latent Loyalty*)

İşletmeye karşı göreceli tutumu olumlu olup, tekrarlı alışveriş yapmayan müşterilerin oluşturduğu gelişmemiş sadakat grubu, işletmeyi ya da markayı sevdiği sempati duyduğu halde, sayıca az alışveriş yapma eğilimindedir. Başka bir deyişle gelişmemiş sadakat, müşterilerin bir işletmenin sürekli müşterisi olmamasına rağmen, o işletmenin mal ya da hizmetlerine karşı sempati beslemesi olarak

tanımlanabilir. İşletme yönetimi; gelişmemiş sadakat düzeyinde olan müşterilerin, işletmeden alışveriş sayılarını artırmak için varsa olumsuz durumları tanımlamalı ve gerekli önlemleri almalıdır (www.sosyalbil.selcuk.edu.tr). Shoemaker ve Lewis'e göre (1999)'a göre müşteriler hizmetlere karşı güçlü bir duygusal bağlılık hissettikleri halde, bu hizmetleri düzensiz olarak satın alıyorlarsa gizli sadakat bir diğer adıyla gelişmemiş sadakat meydana gelmektedir. Kuvvetli sempatinin satın alma davranışlarında belirgin bir şekilde gözlemlenmemesinin nedenleri şu şekilde sıralanabilir: Mesela; işletmenin konumunun ulaşılması zor bir yerde olması, istenen ürünün stoklarda olmaması veya istenen hizmetin müşterinin bulunduğu konumda verilememesi, müşterinin satın alma kararının üçüncü şahıslarca etkilenmesi gibi. Bu gruptaki müşterilerin tekrarlı satınalmalarına engel olan faktörler işletme tarafından belirlenmeli bu durumsal faktörlerin üstesinden gelmek adına çalışmalar yapılmalıdır.

1.8.4. Mutlak Sadakat (*Loyalty*)

Yüksek seviyede yeniden satın alma davranışı ve işletmeye karşı olumlu göreceli tutumun bir arada olduğu mutlak sadakat davranışı sergileyen müşteriler işletmelerin en çok istediği ve ihtiyacı olan müşteri tipi olarak karşımıza çıkmaktadır. Rakip işletmelerin bu müşterileri cezbetme gayretlerine karşı en dirençli bağlılığı sergileyen bu sadakat düzeyi işletmelerin ulaşmaya çaba gösterdikleri en üst düzeydeki sadakat düzeyidir (Değermen, 2006,s.83). Mutlak sadakat işletmenin ortaya koyduğu olumlu çalışmaların sonucu olabileceği gibi, müşterilerin çeşitli önceliklerinden ve özelliklerinden de kaynaklanabilmektedir. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgilidir (Hançer,2003,s.40). Mutlak sadakatin müşteriden kaynaklanan sebepleri şu şekilde sıralanabilir: (McGoldrick ve Andre, 1997,s.75)

- Tembellik, müşteri yeni alternatifleri değerlendirmede tembellik gösteriyor olabilir.
- Alışkanlık, müşterinin alışkanlıkları ile alışveriş yapma eğilimi yüksek olabilir,
- Rahatlık-uygunluk, müşteri için söz konusu işletme açılış saati, ürün seçimi, park etme, uzaklık konularında avantajlı olabilir,

- Zaman tasarrufu; müşteri zaman kısıtı nedeniyle alternatifleri araştırmak istemeyebilir,
- Tam eğlence; müşteri beklentileri işletme tarafından tam ve eksiksiz olarak karşılandığı için müşteri işletmeyi değiştirme ihtiyacı hissetmeyebilir.

1.9.Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakatinin Nedenleri

Tatmin olma: Müşteri tatmini, müşterinin bir mal veya hizmetten beklediği faydalara, müşterinin katlanmaktan kurtulduğu külfetlere, mal veya hizmetten beklediği performansa, sosyo-kültürel değerlere uygunluğuna bağlı bir fonksiyondur.(Acuner ve Keskin,2000,s.31) Müşteri tatmini farklı biçimlerde tanımlanmakla birlikte, en yaygın kabul görmüş olanı özel bir işlemin tercih sonrası değerlendirilmesine ilişkin yargılama olduğu biçimindedir. Tüm müşteri sadakatlerinin temel unsuru, mağazanın, ürünün ya da markanın algılanan tatmin düzeyidir. Hiçbir tüketici gerçek bir yarar sağlamamışsa ve anlamlı bir alternatife sahipse, ciddi olarak tekrar aynı mağazadan, üründen ya da markadan satın almayı düşünmez (Metiner,1997,s.13) Tatmin ürünün ya da hizmetin belirli dayalı olabilir. Tatmin markayla, ürünle, fiyatlarla veya kredi, geri alma, eve teslim veya garanti gibi hizmetlerle ilgili olabilir. Doğaldır ki müşterinin bu beklentiler açısından tatmin edilmesi sadık müşteri haline geleceğinin garantisi değildir. Müşterilerin ihtiyaç duyduklarında mal veya hizmeti diğer işletmelerden satın almalarının anlamı, daha önceki işletme ile ilişkinin işletme açısından düzenlenme sürecine girdiğidir. Düzenleme süreci işletmenin müşterisi ile bağının incelendiği anlamındadır. Tatmin olmuş bir müşterinin işletmeye tekrar geleceğinin bir garantisi olmamakla birlikte, tatmin olmamış bir müşterinin geri gelmeyeceği daha kesindir. Ancak bir istisna olarak tatmin olmamış bir müşteride yeniden gelme eğilimi devam edebilir.(Altuntaş, 1999,s.26)

Üstünlük İmajı: Tüketici sadakatinin altında yatan nedenlerden en önemlilerinden birisi de, tüketicinin bir marka , ürün yada mağazaya duyduğu üstünlük imajıdır. Bu imaj, tüketici açısından yalın bir tatminden daha fazla önem taşır. Bu ihtiyacı tatmin eden birden fazla ürün , marka ya da mağaza olabilir. Buna karşılık tüketici bunlardan birini diğerlerinden daha üstün olarak algılayabilir. Bu imaj o denli

güçlüdür ki tüketici, en azından ısa vadede, pazarda mevcut olabilecek daha iyi bir ürünü deneme arzusunun ortaya çıkmasını önleyebilir. Şüphesiz, er yada geç hemen her tüketici satın alma kararını yeniden değerlendirir. Fakat kısa vadede üstünlük imajı tüketicinin belli bir ürüne, markaya ya da mağazaya sadık kalmasını sağlayan en güçlü etmendir.(Metiner,1997,s.15) Bu açıdan müşteriye sadık hale getirmenin bir yolu da sunulan ürün veya hizmetin, kalite reklam vb. araçlarla üstünlüğünün vurgulanması ve müşteri bilincine yerleştirilmesi olabilir. Müşteriler aldıkları ürün veya hizmetin diğer alternatif ürünlerden üstün olduğunu düşündükleri ve çok olumsuz durumlar olmadığı müddetçe sadık kalacaklardır.

Aalışkanlıklar: Aalışkanlık, alternatif bir ürün, marka veya mağaza aramaya zorlayacak herhangi bir sebebin olmaması demektir. Aalışkanlığın, genellikle tek başına sadakat açısından önemli bir rolü bulunmamaktadır. Diğer faktörler ile birlikte önem kazanır. Tüketici açısından aynı ürünü satın almaya veya aynı mağazadan alışveriş yapmaya devam etmek, değiştirmekten daha kolaydır. Tüketici eğer bir ürünü markayı veya mağazayı herhangi bir çaba sarf etmeksizin keşfederse alışkanlığını değiştirebilir. Örneğin televizyon seyrederken bir ürünü görür veya bir arkadaşından yeni açılan bir mağazayla ilgili bilgi alıp etkilenirse bu yönde karar alabilir (Metiner, 1997,s.15) Hemen hemen tüm işletmelerin müşteri profili içerisinde alışkanlıktan alışveriş yapmaya devam eden müşteriler vardır. Önemli olan bu tip müşterilerin alışkanlıktan gelme durumlarını, sunulan üstün hizmet sayesinde bağlılık yaratarak, işletmeye daha güçlü bağlarla geliyor olma haline dönüştürebilmektir. Eğer işletme bu tip müşteriler ile yoğun olarak ilgilenmez ise mutlaka birçoğu alışkanlıklarını değiştirecek ve işletme müşteri kaybedecektir.

Çevreye uyma eğilimi: Uyma davranışı ürünün, markanın veya mağazanın imajının tüketicinin yakın çevresindeki insanlarca tatminkâr olarak değerlendirilen normlarla uyumluysa, tüketicinin sürüden ayrılmamak için bu ürüne markaya ya da mağazaya karşı karşı sadakat geliştirme eğilimi demektir. Birey yakın çevresindekilerin yargılarını sorgulamak istemeyebilir. Bu durumda sırf çevreye uymak için kişisel olarak en iyi ürün olduğunu düşünmediği ürünlere , marka veya mağazalara karşı sadakat geliştirebilir.(Metiner,1997,s.16) Bu açıdan bakıldığında işletmeler yalnızca sadık müşterilere sahip olmazlar, sadık hale getirebildikleri müşterilerin çevrelerinin bir kısmına da sahip olurlar. İnsanlar aile ve arkadaşlarının düşüncelerine önem

vermektedir. Sadık müşterilerin arkadaşları ve ailesi de potansiyel sadık müşterilerdir.

Riskten Kaçınma: Sadakat, kimi durumlarda tüketicinin risk ihtimalini asgari seviyeye indirmesine ya da tamamen ortadan kaldırmasına yardımcı olabilir. Yeni bir ürün, marka ya da mağazada tatmin olmama riskini önlemenin bir yolu da bilinen bir ürün, marka veya mağazaya sadık kalmaktır. Ortada bir riskin bulunması durumunda tüketicinin üzerinde düşünmesi gereken hususlar, riskin varlığının ne denli güçlü algılandığı ve yanılma riskini önlemenin ne denli önem taşıdığıdır. Tüketici sadakatinin, mevcut durumda ihtiyaçlarını tatminkâr bir düzeyde karşılayan ve marka, ürün veya mağaza seçiminde belirli bir risk algılayan kişilerde daha güçlü olduğu tespit edilmiştir.(Metiner,1997,s.15) Müşteri daha önce satın aldığı mal ve hizmetten memnunsu ve risk algılaması yüksekse yeni bir mal veya hizmeti riske girip denemektense eski aldığı mal, hizmet veya markayı almaya devam edecektir.

Pazar koşulları: Tüketici sadakati Pazar koşullarından da kaynaklanabilir. Mesela, pazarda ihtiyaca uygun başka bir alternatif mevcut değilse , tüketici ya mevcut olana sadık olacak veya hiçbir şey almayacaktır. Çöp toplama elektrik su gibi kamu hizmetlerinde ve diğer tekeli pazarlarda tüketicinin seçim yapma şansı bulunmamaktadır. Kimi durumlarda ise satış sözleşmeleri tüketiciyi sadakate zorlayabilir. Mesela tüketici satın aldığı bir otomobili, bakım onarım gerektirmesi durumunda garanti süreci bozulmasın diye, satış sözleşmesi gereğince yetkili servise götürmek durumunda kalabilir. Böyle bir sözleşme tüketicinin bir başka tamirciye gitmesini büyük ölçüde engelleyecektir. Tekrar yapılan alışverişlerde sunulan indirimler de müşteride sadakat duygusunun gelişmesine yardımcı olabilir. Bu durumda müşteriler indirim imkanından faydalanabilmek için tekrara alımda bulunabilirler.

1.10. Otomotiv Pazarında Müşterinin Ürün veya Marka Değiştirmesine Sebep Olan Faktörler

Müşteri sadakati kavramı her ne kadar müşterilerin tatmini için bir yol bulunmasını ifade ediyorsa da, müşteri sadakatinin temelinde sadece müşteri tatminini aramamak gerekir. Sadakat müşteri tatmini dışında da değişik faktörlerden etkilenmektedir. Bu

faktörlerden en önemlisi müşterilerin diğer işletmeye yönelmesi olarak tanımlanabilecek müşteri yönelmesi kavramıdır. Müşterilerin diğer işletmeye yönelmesine neden olan etkenler müşteri tatmini gibi müşteri sadakatini arttırmakta ve azaltmaktadır. Müşteri üründen memnun olsa bile diğer bir ürüne yönelebilir.(Altuntaş,1999,s.29) Sadakat kesin bir durum değil bir eğilimdir. Mutlak tatmin nadir olarak oluşur ve muhtemelen tamamen sadık bir tüketici mevcut değildir. En sadık müşterilerin bile zaman zaman farklı veya rakip ürün ve markaları satın aldıkları belirlenmiştir. Tüketicilerin marka veya ürün değiştirmelerine yol açan başlıca etmenler aşağıda görülmektedir.(Metiner,1997, s.19)

Merak: Merak, marka ve ürün değiştirme davranışlarının en önemli nedenlerinden biridir. Günümüz toplumunun en önemli özelliği değişimdir. Her alanda baş döndürücü bir değişim yaşanmaktadır. İnsanlar bu değişiklikleri tanımak ve ilginç yeni fikirleri keşfettiklerinde bunları kendi yaşam tarzlarına uyarlamak istemektedirler. Doğal olarak söz konusu yeni fikrin yada ürünün mevcut ihtiyaçlarına çözüm getirip getirmeyeceğini anlamak isteyeceklerdir. Bu eğilim , söz konusu ihtiyaç bir başka ürün veya marka tarafından tatminkar bir düzeyde karşılanıyor olsa bile ortaya çıkabilir. Bu şekilde ortaya çıkan merak tüketicinin ürü veya marka değiştirmesine yol açmaktadır. Meraka bağlı değiştirme davranışı , değişikliğin çok fazla para veya süreklilik gerektirmediği durumlarda daha çok ortaya çıkar. Harcanacak para miktarı düşükse, tüketici fazla risk algılamadığından değiştirme davranışı daha çok ortaya çıkmaktadır. Tüketici eğer değişiklikten tatmin olmazsa eski ürüne kolayca geri dönebileceğini düşünür. Tüketicinin merak duygusunu tatmin ettikten sonra eski ürüne dönüp dönmeyeceği yeni ürünün tüketicin ihtiyacını daha iyi karşılayıp karşılayamadığına bağlıdır.

Güven Tazeleme: Tüketicilerin pek çoğu satın aldıkları mal veya hizmetin kendileri için en uygun olup olmadığını test etmek için farklı bir mal veya hizmeti denerler. Otomobil test sürüşü aktivitelerini bu duruma örnek olarak gösterebiliriz. Çoğu durumda tüketiciler karşılaştırmanın daha iyi yapılabilmesi açısından kullandığı mal veya hizmetle hemen hemen aynı özelliklere sahip mal ve hizmetlere yönelirler. Bazı durumlarda ise önceki seçimlerine olan güvenlerini tazelemeleri açısından bilinçli olarak daha düşük nitelikli ürünleri denerler. Her iki durumda da tüketicilerin birçoğu tekrar eski mal veya hizmetini satın amaya devam eder.

Tesadüfi Değişiklik: Tüketicilerin mal veya hizmete olan sadakatleri şans eseri de değişebilir. Mesela bir tüketici bir arkadaşının yeni aldığı bir aracı deneyip beğenebilir. Bu durumda tüketici algısında mevcut kullandığı aracın kendisi açısından faydaları sorgulanmaya başlanacak, değerlendirme sonucunda arkadaşının aracı kendisi açısından daha faydalı bulunursa tüketici aracını değiştirme eğilimi gösterecektir.

Uyumsuzluk: Değiştirme davranışının en önemli sebeplerinden birisi de mal veya hizmetten memnun olmamadan kaynaklanan uyumsuzluktur. Müşteriler bir mal veya hizmeti belirli özellikleri nedeniyle satınalırlar. Ancak mal ve hizmetler zaman içerisinde değişebilirler. Söz konusu özelliklerin niteliği düşer, fiyatı artar veya bir sebeple müşteri tatmin olmamaya başlarsa değiştirme davranışı gözlemlenmektedir. Bu açıdan işletmeler sundukları mal veya hizmetin özelliklerinde değişikliğe gitmeden önce mevcut müşterilerin fikir ve beklentilerini almak durumundadır. Bunu yapmayan işletmeler mal ve hizmetlerin özelliklerini iyiye doğru değiştirdiğini düşünürken, bir yandan sadık müşterilerini kaybetmek durumu ile karşılaşabilirler.

Dış Baskılar: Tüketiciler bazen de dış baskılar nedeniyle kullandıkları mal veya hizmeti değiştirirler. Bu baskılar iki kaynaktan gelebilir. Bu kaynaklardan birincisi Tüketicilerin referans grubu olan ailesi, arkadaşları ve meslektaşlardır. Bunlar tüketicinin karar verme aşamasında önerilerde bulunmaktan kendilerini alamazlar. İkincisi ise işletmeler tarafından tüketiciye yönelik baskılardır. Bu baskıların en önemlisi sunulan promosyonlardır. Promosyonun ana amacı tüketiciyi etkilemektir. Bununla birlikte bu tip satış özendirme kampanyaları sona erdiğinde tüketici tekrar eskiden kullandığı mal veya hizmetlere geri dönebilir.

1.11. Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakatini Sağlama Süreci

1.11.1. Müşteri Profiline Oluşturulması

Her sektörde işletmelerin müşterilerini yakından tanıması, önceliklendirmesi ve değer anlayışlarını bilmesi müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinin ilk adımıdır.

Müşteriler ile güçlü ilişkiler kurmak müşterileri daha iyi tanımak açısından önem taşımaktadır. Gerek telefon gerekse yüz yüze görüşmelerde iyi ilişkilerin geliştirilmesi gerekir, böylece müşteri gereksinim ve beklentilerinin öğrenilmesi kolaylaşabilir. Günümüzde müşteriler hakkında bilgi elde edilmesi işletmeler için kolay olmamaktadır. Bunun için müşterilerin sosyal medya hesapları ve kredi kartı harcama aralığı gözlemlenerek alışveriş alışkanlıkları hakkında bilgi edinilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin bilgilerinin alınması ve paylaşılması için öncelikle müşterilerin rızasının alınması için kanuni düzenleme yapılmıştır. Bu anlamda işletmelerin işi bu konuda bir kat daha zorlaşmış durumdadır.

Müşteri profilinin oluşturulması hem ürün veya hizmetlerin hitap ettiği müşteri grubunun özelliklerini ve beklentilerini belirlemeyi ifade etmekle birlikte, genelleme yapmadan müşteriler ile sıcak ilişkiler kurarak ihtiyaçlarını anlamak olarak da tanımlanabilir. İhtiyaç ve beklentileri bilinen müşterileri memnun etmek ,onların ihtiyaçlarına uygun ürün ve hizmetleri önermek daha kolay olmaktadır.

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde eski müşterilerin önemi oldukça fazladır. Bu müşterilerin kim olduğu, ayrıldılarsa sebeplerinin bilinmesine gereksinim vardır. Eski müşteriler ile görüşülmesi , memnuniyetsizliğe neden olan sebeplerin tespitini ve yeniden gözden geçirilmesini sağlamaktır. Müşteri memnuniyeti sadece problemleri çözümü ile oluşmamaktadır. Müşterilerin işletmelerin en önemli parçası olduğu, gereksinim ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunulmadığı takdirde rakipler tarafından bu müşterilerin cezbedilme riskinin olduğu unutulmamalıdır.

Rakiplerin hitap ettiği veya hedeflediği müşteri kitlesinin bilinmesi veya rakip firmalara ait ürün ve hizmetlerin yakından tanınması işletmelere yeni fırsatlar yaratmaktadır. İşletmelerin bütçelerine bağlı olarak rakip firma çalışanları ve müşterileri ile yapılacak görüşmelerde rakipleri daha yakından tanımak mümkündür. Bu şekilde fiyat ve değer karşılaştırması yapılabilmekte, rakiplerin güçlü ve zayıf olduğu alanlar belirlenebilmektedir. (Kılıç,1998,s.44)

1.11.2. Müşteri İhtiyaç ve Beklentilerinin Belirlenmesi

İşletmeler için memnuniyeti ve dolayısıyla sadakati sağlamada , müşteri gereksinim ve beklentilerinin tespiti kritik öneme sahiptir. Ancak işletmelerin bu konuda ne düşündüğünden ziyade gerçekte müşterilerin ne istediğinin bilinmesi, gerekmektedir. Bu nedenle müşteriler ile sürekli iletişim halinde ,neye gereksinim duyduklarını ve ne beklediklerini anlatmaları sağlanmalıdır. Müşteri istek ve beklentilerinin tesit edilmesinde , odak grupları oluşturulması, satış ve satış sonrası ziyaretler, pazar araştırmaları ve müşteri şikayetleri gibi kaynaklar kullanılmaktadır.

Müşteri istek ve beklentilerine yönelik ürün ve hizmetler en başta kaliteli olmalıdır. Kalite ürün veya hizmetin müşteri beklentilerine cevap verme derecesi olarak tanımlanabilir. Kalite anlayışı ürünün tüketiminde, kullanımında gözle görünür ve görünmez özellikleri açısından tatmin edici olmasıdır (Önce,1988,s.24)

Müşterilere yönelik pazarlama anlayışının gelişmesi, konumlandırma kavramını da beraberinde getirmiştir. Konumlandırma, mamulü veya işletmeyi, seçilen Pazar bölümleri, rekabet ve işletmenin olanakları bakımından en uygun yere yerleştirmede tüketicinin belirgin algılarını, tutumlarını ve alışkanlıklarını belirlemeye çalışan bir süreçtir.(Bir, 1988,s.37) Müşterileri iyice tanımakla yetinmeyip, tamamen anlaşılmaya çalışılmalıdır. Neden hoşlandıkları veya neyi değiştirmenizi istedikleri, bunu nasıl yapmanızı istedikleri, nelere ihtiyaçları olduğu, nelerden hoşnut oldukları, beklentileri, onları alım yapmaya iten dürtüler ve onların işletmenin sürekli müşterisi olması için neleri yapmaya devam edilmesi gerektiği gibi faktörlerin bilinmesi gerekir.(Acuner,2001,s.64)

1.11.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)

Müşteri ilişkileri Yönetimi (MİY); müşterinin tanınması, ihtiyaç ve beklentilerinin kavranması, elde edilen bilgilerin organizasyon içinde paylaşılması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerine uygun ürünler geliştirilmesi anacıyla kurulan işletme içi veya dış departmanlardır. Başka bir ifadeyle müşterilerle başarılı bir iletişim ve ilişki kurarak küresel rekabet ortamında, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin anlaşılması, buna uygun ürünler geliştirilmesi, müşteri şikayetlerinin ilgili iç departmanlar ile paylaşarak

müşteri ihtiyaçlarının karşılanması olarak da tanımlanabilir. İngilizce olarak ‘*Customer Relationship Management*’ (CRM) olarak adlandırılan Müşteri İlişkileri Yönetimi; yeni müşterileri kazanmak, var olan müşteriyi elde tutmak, müşteri sadakatini kazanmak ve karlılığını artırmak için anlamlı iletişimler yoluyla işletme çapında müşteri davranışlarını anlam ve yönlendirme yaklaşımıdır. (Swift, a.g.e., s. 38) Müşteri ilişkileri yönetimi müşteri merkezlilik kavramını ortaya çıkarmıştır. Buna göre işletmenin ne üreteceği, nasıl duyuracağı ve müşterilerle nasıl kalıcı ilişkiler geliştireceğine kadar geçen tüm süreç içinde müşteri temel alınmaktadır. (Kırım, a.g.e., s. 51) günümüzde ürün odaklı çalışan firmalar kendilerini müşteri odaklı bir yapıya dönüştürebilmek için çaba sarfetmektedir. MİY, işletmenin karlılığını, etkinliğini ve verimliliğini, müşteri memnuniyeti ile birlikte optimize etmeye çalışan müşteri odaklı bir yaklaşımdır. Müşteri odaklılık rekabetçi çevrede müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini anlamaktır, memnun müşteriler yaratmak için firmanın bütün plan ve hareketlerini biçimlendirmek için kullanılır. Müşteri odaklı olan firma veya organizasyonlar iki geniş alanda işletme başarısını elde edebilir. Birincisi, dış pazarda dikkate değer bir rekabet avantajı kazanır. İkincisi, işlerinden gurur duyan memnun çalışanlar edinebilirler. Çalışanlar bir organizasyon için iç müşterilerdir. Müşteri odaklılık sayesinde firmalar hem iç hem de dış müşterilere değer sunabilir. Müşteri odaklılık firmaya artan karlılık ve gelir büyümesi biçiminde daha yüksek kurumsal performans sağlar. Tekrarlanan müşterilerden maliyet verimliliği, yeni müşterilerden yüksek fiyat avantajı ve müşteri sadakati yükselen karlılık avantajlarıdır.(Sheth, a.g.e., s. 701) MİY müşteri edinmeyi ve sadık kalmasını sağlamak için sahip olunan tek başına en güçlü silah olabilir. MİY müşteri ilişkilerini yaratmak, sürdürmek ve genişletmek için kapsamlı bir yaklaşımdır.(Anderson, 2001, s.2) MİY ilişki duygusu yaratmalı ve şirketle direk olarak ender iletişim kuran müşterilerle marka sadakatini güçlendirmelidir. (Anderson, a.g.e., s. 10) “İlişki pazarlamasının değer ve stratejilerinin, sağlayıcı-müşteri arasındaki ilişkinin özellikle üstünde durularak pratikte uygulanması ve bunu yaparken büyük oranda bilişim teknolojilerinden faydalanılması” olarak tanımlanabilecek yeni bir alandır. (Evert Gummerson, a.g.m., s. 587) Müşteri İlişkileri Yönetimi kavramını teknolojik açıdan ele alan yaklaşıma göre, müşteriler ile iletişimin kurulduğu noktalardaki çağrı merkezi, müşteri veri tabanı, satış otomasyonları gibi teknolojik uygulamalar müşteri ilişkileri yönetiminin temel elemanlarını oluşturmaktadır. MİY, her bir müşteri hakkında daha fazla bilgi

edinilmesini sağlayan ve onlara birebir cevap verebilen teknoloji uygulaması olarak tanımlanır. Bazı uzmanlar MİY’i teknoloji uygulaması olarak görmez, daha ziyade her bir müşteriye empati ve hassasiyetle davranılmasını gerektiren insani bir konu olarak düşünür. Pratikte Müşteri İlişkileri Yönetimi, daha iyi bir hedef pazarlama için kullanılabilen bireysel müşteriler hakkında bir şirketin detaylı bilgi edinmesini sağlayan hardware ve software gibi bilgisayar işletim sistemlerinin satın alınmasını içerir. Müşterinin geçmiş satın almalarını, demografik ve psikolojik bilgilerini gözlemesini sağlar. Şirkete müşterinin ne ile ilgilenebileceğiyle ilgili olarak bilgiler sunar. Şirket, bilginin dikkatli ve özenli kullanılmasıyla, müşteri elde etmeyi, çapraz satışı ve müşteriye daha fazla ürün almaya ikna etme tekniğini geliştirebilir. MİY, hem müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanması yoluyla müşteriye koruyan, hem de işletmenin büyümesi ve karlılığı için organizasyonun süreçlerini değiştirip geliştiren bir uygulamadır. Göreceli olarak yeni bir kavram oluşu, istenilen sonuçlara erişme için organizasyonel ve teknolojik değişimler gerektirmesi, MİY ‘nin uygulanmasını zor hale getirmektedir. Bir şirket anahtar müşterilerle ek değer ve ilişki kurmak ve sürdürmek için etkili bir süreç geliştirmelidir. Daha sistematik bir tutum içinde yüksek kalitede temel ürünler ve destekleyici hizmetler üretip ve sunarak MİY ve ilişki yönetimini geliştirmelidir. Bu yüzden şirketler varolan müşteri veri tabanının daha derin etkisini vurgulamalıdır. MİY bir şirketin müşterilerin ihtiyaçlarını, özellikle ilişki ihtiyaçlarını, rakiplerden daha iyi bir biçimde anlamasına izin veren müşteri veri tabanını sürdürmek için etkili bir yoldur. Günümüzde Müşteri İlişkileri Yönetimi, müşteriye odaklanmayla, onların ihtiyaç ve isteklerini anlamayla başlar. Her işletmenin pazarlama taktik ve stratejileri, ürün ve hizmetlerin kapsamı, pazar payı, arz ve taleplerin dikkate alınarak yapılan çalışmaların temelinde daima potansiyel müşteriler bulunmaktadır. İş süreçleri bu doğrultuda ilerler çünkü tüm iş aktivitelerinin nihai amacı satış yapmaktır. Müşteri İlişkileri Yönetimi; yeni müşteri edinme, pazar potansiyelini artırma ve pazarlama-satış faaliyetlerinde fayda üretmek gibi etkenler açısından bir firmaya rekabet avantajı sağlar. Bu yüzden giderek aratan rekabet dünyasında, müşteri ilişkileri yönetimi önemli bir rekabet aracı ve pazarlama stratejisidir.

1.11.4. Müşteri Sadakati ve Tutundurma

Tutundurma süreci sadakat sağlamanın bir adımı olarak değerlendirilebilir. Bir mal veya hizmetin tutundurulması sağlanabildiği zaman aynı zamanda müşteri sadakati de temin edilmiş olur. Tutundurma konusunda çeşitli yazarlar tarafından yapılan tanımlardan bazıları şöyledir: Davranış ve tutumların değiştirilmesi amacı ile satıcı ve alıcı arasında bilgi alışverişi olarak da tanımlanabilen tutundurma, bir işletmenin mal veya hizmetlerinin satışını kolaylaştırmak amacı ile işletmenin denetimi altında yürütülen, müşteriyi ikna etme amacına yönelik, bilinçli, programlanmış ve eşgüdümlü faaliyetlerden oluşan bir iletişim sürecidir.(Uslu, 1998,s.111) Hedef kitlenin ürün, işletme ve hizmetlerden tanınması ve müşteri algısında pozitif bir imajın oluşması, mevcut imajın pekiştirilmesi, kötü imajın değiştirilmesi için bilinçli, planlı ve değişik kanallar aracılığıyla yürütülen faaliyetler olarak da tanımlanabilir. İşletmelerin ürettiği mal veya hizmetler hakkında müşterilerembilgi verme, onları inandırma, belli bir davranışa sevk etme ve hatırlatma çabalarıdır. Tutundurma yöntemleri çok farklı olabilmektedir, en sık kullanılan tutundurma yöntemleri reklam ve promosyondur.

1.12. Otomotiv Pazarında Bireysel Müşteri Şikayetleri, Değerlendirilme Süreci ve Önemi

Müşteri ilişkilerinin en önemli konusunda aldığı ürün veya veya hizmet ile alakalı sorun yaşayan veya şikayeti olan müşterilerin geri bildirimleridir. Bu noktada yetek sahibi satışçılar ve konuya önem veren işletmeler müşteri memnuniyet ve bağlılığını arttırabilmektedir. Sorun yaşayan ve şikayet eden bir müşteri eğer şikayeti ile profesyonel bir biçimde ilgilenilir ve sorunu çözülürse, hiç sorun yaşamamış bir müşteriden daha coşkulu ve sadık bir müşteri haline gelebilir (Barutçugil, 2009,s. 58). Diğer bir deyişle müşteri ilişkilerinde, müşteriden gelen geri bildirimler, müşteri ilişkilerinin sağlıklı bir şekilde yürütülmesini kolaylaştırmaktadır (Kozak, 2007,s.139). Heppell (2006) mükemmel müşteri memnuniyeti sağlamada müşterilerden gelen şikâyetlerin önemli bir rolü olduğunu belirtmektedir. Müşteri şikâyetleri konusunda önemli bir noktaya dikkat çeken Heppell şikayet almamasının çok başarılı oldukları anlamına gelmediğini, sadece memnun olmayan müşterilerin memnuyetsizliklerini ve şikayetlerini işletmeye bildirmediğini belirtmektedir. Bu

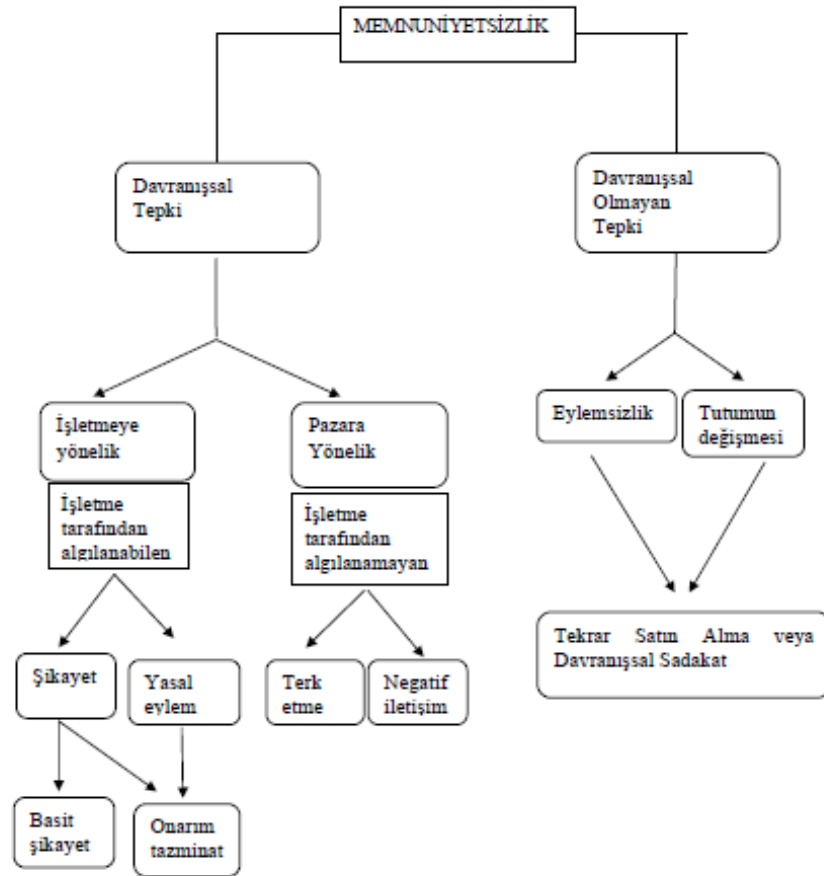
açından bakıldığında memnuniyetsizliğini ve şikâyetlerini işletmeye bildirmeyen müşteriler, işletme ile bir daha iş ilişkisine girmeyecek ve yaşadıkları bu olumsuz deneyimi başkaları ile paylaşabilecektir. (Heppell, 2006,s. 11). Şikâyet, müşterilerden gelen olumsuz geri bildirimler olarak tanımlanmaktadır (Bell, Mengüç ve Stefani, 2004, s. 113). Şikâyet, müşteri memnuniyetsizliğinden doğan bir eylem ve eylemler serisi (Lam ve Tang, 2003,s.71) ve işletmenin sunduğu ürün ve hizmetler ile müşteri beklentilerinin örtüşmediği durumlarda oluşan tatminsizliğin ifade edilmesidir (Barış, 2008,s.22). Başka bir ifadeyle şikâyet, karşılanmayan beklentilerin sözlü veya yazılı ilan edilmesidir. Şikâyetler bir ürün veya hizmet hakkında müşterilerin fikirlerini almak için bir fırsat olarak değerlendirilmelidir. Olumsuz geri bildirimler şüphesiz işletmelerin duymaktan hoşlandığı şeyler olamamakla birlikte, pekçok çalışma şikâyet yönetiminin işletme başarısı üzerinde olumlu etkileri olduğunu göstermektedir. Müşteri şikâyetleri işletmelere aşağıdaki faydaları sunmaktadır: (Larivet ve Brouard, 2010,s. 540)

- Müşterilerdeki memnuniyetsizliğin giderilmesine sağlayarak, müşterinin tekrar satın alma ihtimalini ve memnuniyetini arttırır.
- Müşterileri elde tutmayı kolaylaştırarak , sadakate katkı sağlar.
- Olumsuz kulluktan kulağa ileşimi sınırlandırarak, işletme algısına katkı sağlar.

Ürün veya hizmetten beklediği faydayı elde edemeyen müşteri önce bu memnuniyetsizliğini dışa vurup vurmayaacağına karar vermektedir. Şikâyetini aktarmaya karar veren müşteri çeşitli kanallardan sözlü veya yazılı memnuniyetsizliğini dile getirir. Müşterilerin şikâyetlerini işletmeye iletmesi yeni bir süreci başlatır. Bu aşamada müşteri “ bildirimim (şikâyetim) uygun, adil ve yerinde çözümlü yanıtlandı mı?, görüşlerim önemseniyor mu?” sorularını kendine sorup ikinci bir tatmin değerlendirmesi yapmaktadır. Beklentileri doğrultusunda cevap alamadığını düşünen müşteri ya ürün veya hizmet alımını kesecek, ya da başka bir marka veya mağazanın ürünlerine yönelecektir. Yalnızca şikâyetçi müşteriler değil, aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmış ve işletmenin kendini geliştirmesine ve daha ileriye gitmesine katkı sağlamak isteyen müşteriler de olumlu veya olumsuz geri bildirimde bulunabilir. Yani, şikâyet etme davranışı sadakatten de kaynaklanabilir (Barış, 2008,s. 24). Müşterilerin işletmeden kopması başka işletmelere kayması için pek çok sebep vardır.Bunlardan en önemli iki tanesi;

müşteri tarafından yapılan olumsuz geribildirimlerin işletme tarafından dikkate alınmaması ve şikâyetleri ile alakalı müşterilere tatmin edici cevaplar verilememesidir. Müşterileri şikâyetlerine ilgi gösterip, çözüme kavuşturan işletmeler, müşteri ile işletme arasındaki ilişimi sağlamlaştırmaktadır. Bu bazen, müşteriye kendisine değer verildiğini göstermek gibi çok basit bir yolla halledilebilmektedir (Barlow ve Moller, 2008,s. 50).

Müşteriler bir ürün veya hizmetten memnun kalmadıkları zaman, eğer ürün veya hizmet pahalı değilse, birçok müşteri şikâyet etme davranışı sergilememektedir. Eğer maddi kayıplar gelirlerine oranla büyük ise , şikâyet davranışına daha yatkın olunmaktadır. Hizmetler maddi mallara göre daha fazla şikâyet edilmektedir. Memnuniyetsizlik sonucunda müşteri tepkileri iki başlık altında değerlendirilebilir. İlki, müşterinin, bir ürün veya hizmet için ticari işleme yönelik tepkileri, ikincisi, iş'e veya işletmeye yönelik tepkileridir. Müşteri memnuniyetsizliğinden doğan müşteri tepkilerini aşağıdaki şekilde görebiliriz.



Şekil 10: Memnuniyetsizliğe Yönelik Müşteri Tepkisi ve Şikâyet Davranışı

Kaynak: Crié, 2003,s. 63

Müşteri aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmadığı zaman, müşteri buna üç şekilde tepki gösterebilir. Müşteri yaşadığı olumsuz tecrübe karşısında tepkisiz kalabilir, ürün , marka veya tedarikçisini değiştirebilir, yakınlarını ve arkadaşlarını da ilgili ürün veya hizmeti kullanmamaları konusunda uyarabilir, son olarak üretici ve/veya perakendeciden tazminat talebiyle kamu eylemi yapma ve/veya dolaylı olarak yasal bir eylem getiren medyaya şikâyet etme ve/veya bir müşteri birliği ile şikâyeti kayıt almayı yapabilirler (Lam ve Tang, 2003,s. 71). Memnuniyetsizlik sonucundaki müşteri davranışları eyleme geçme ve pasif kalma davranışları olarak ikiye ayrılabilir. Pasif kalma şikâyet etmeme davranışdır. Eyleme geçmeye karar veren müşterilerin davranışları edilgin davranışlar ve etkin davranışlar olmak üzere iki boyutta incelenebilmektedir:

Edilgin Davranışlar,

- İlgili marka ve ürünü bir daha satın almamak
- İşletmeyi protesto etmek
- Yakın çevreyi marka , ürün veya işletmemeyi kullanmamaları yönünde uyarmak

Etkin Davranışlar,

- Ürün ya da hizmetten beklentinin karşılanamaması nedeniyle oluşan haksızlığı giderme yönünde eylemler (onarım, para iadesi, ürün değişimi talep etmek).
- Yasal mecralardan katlanılan zararın giderilmesini talep etmek.
- Şikâyet merkezlerine (tüketici derneklerine, ticaret odalarına ve ticaret müdürlüklerine) başvuruda bulunarak durumun düzeltilmesini istemek (Odabaşı ve Barış, 2003,s.393).

Case Western Reserve Üniversitesi tarafından yapılan bir araştırmada memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin, kötü deneyimleri karşısında nasıl bir tavır takındıkları değerlendirilmek üzere davranışları incelemeye alınmıştır. Verilen cevaplara göre şikâyet tepki seviyeleri üç bölüme ayrılmıştır:

1. Seviye: Şikâyeti işletmeye iletmek. Müşterinin hizmet sağlayıcıya kötü deneyimini direk anlattığı durumdur.
2. Seviye: Başkalarına şikâyet etmek. Müşterinin olumsuz tecrübesini hizmeti veya ürünü aldığı firma dışında başkalarına anlatarak diğerlerinin firmadan alışveriş yapmalarını engellemeye çalışmasıdır.
3. Seviye: Üçüncü bir gruba şikâyet bildirmek. Müşterinin , yasal yola başvurusu veya resmi makamlara talepte bulunması yoluyla hakkını aramasıdır.(Barlow ve Moller, 2008,s.128).

Müşteri şikayetlerinin işletmeye geribildirim özelliği yanında bir de bir maliyeti bulunmaktadır. Davidow ve Dacin (1997) müşterilerin şikâyet davranışlarının işletmeye olan maliyetlerini aşağıdaki gibi ifade etmişlerdir:

Tablo 6: Şikâyet Davranışı ve İşletmeye Maliyeti

Davranış Tipi	Potansiyel Pazar Maliyeti	Potansiyel Bilgi Kazanımı
Terk etme veya Boykot	Müşterinin kaybedilmesi	Satış istatistiklerinde bir düşüş
Ağızdan ağıza iletişim	Bazı müşterilerin kaybedilmesi	Satış istatistiklerinde bir düşüş
Şikâyetin işletmeye bildirilmesi	Müşteriyi elde tutmak için katlanılan maliyet	Sorunun nedenini ve nasıl çözüleceğini öğrenme
Şikayet mercilerine şikâyetin bildirilmesi	Ele alma maliyeti, müşterinin kaybedilmesi	Sorunun nedenini öğrenme

Kaynak: Davidow ve Dacin, 1997,s. 452

Tablo 6’ da özetlendiği üzere müşterinin şikâyet davranışlarının işletmelere maliyetleri ve etkileri farklı şekilde yansımaktadır. Müşterilerin işletmeden alışverişini bırakması, işletmenin kendini affettirmesine fırsat olmaksızın müşteriyi ve müşteriden elde edeceği geliri kaybetmesine neden olmaktadır. Müşterilerin işletmeden alışverişini bırakmaları işletme açısından kötü olmasına rağmen, negatif

ağızdan ağıza iletişimin sonuçları olumsuz tercübe yaşayan müşteri haricinde birçok insanı etkilediği için işletme açısından daha kötüdür. Müşterilerin hiç şikâyet etmeden işletme ile ilişkiyi kesmesi ile, işletme bir sorunu olduğunu fark etmeyebilir ve satış istatistiklerindeki düşüşün nedenini anlamayabilir. Şikâyet mercilerine şikâyet işletme için olumlu sonuçlar doğurabilir, şikâyet mercilerinden gelen bilgi ile sorunun varlığı fark edilir ve sorunları düzeltme fırsatları yakalanabilir. Müşteriler şikâyetlerini işletmeye bildirerek memnuniyetsizliklerinin sinyalini verirler fakat yapılan araştırmalar, şikâyetlerini işletmeye bildiren müşterilerin bildirmeyen müşterilere kıyasla daha sadık olduklarını ortaya koymaktadır. İşletmeye bildirilen şikâyetlerle, işletme sorunun nedenini anlama ve çözümü için yapılması gerekenlerin maliyetlerine katlanır (Davidow ve Dacin, 1997,s. 452).

Müşteri şikâyetleri yönetim süreci aşağıdaki gibi sıralanabilir (Demiray, 2010,s. 61);

1. **Müşteri şikâyetlerinin sınıflandırılması:** Sınıflandırma, bireysel-kurumsal , ürün-hizmet ile alakalı, çalışanların davranışlarından doğan-üründen kaynaklanan şikâyetler olarak yapılabilmektedir.
2. **Şikâyetlerin analiz edilmesi ve raporlanması:** Bu aşamada müşterileri şikâyeti altında yatan kök nedenler saptanmaya çalışmakta, sonrasında çözüm yolları araştırılmakta ve ulaşılan bilgiler işletme içine raporlanmaktadır.
3. **Şikâyetleri yönetim sürecine katmak:** Bu aşamada yayınlanan raporlar doğrultusunda müşteri şikâyetleri yönetim sürecine alınır. Bu durum işletmenin müşterilerini ve müşterilerinin beklentilerini daha iyi kavramasına, ürün veya hizmetlerin müşteri beklentileri doğrultusunda geliştirilmesine, işletme ile müşteri arasındaki bağ ve iletişimin güçlendirilmesine imkan sağlamaktadır.
4. **Şikâyet sürecinin gelişiminin devamı:** Şikâyet yönetimi sürecinin çalışma prensibinin tüm işletme çalışanları tarafından anlaşılmış olması gerekmektedir. Müşterilerin bu sistemi kolaylaştırılmalı ve teşvik edilmelidir. Şikâyeti olan bir müşteri, gidilecek ilk yer olarak işletmeyi hatırlamalıdır. Eğer uygulanan şikâyet yönetimi iyi geliştirilebilirse, işletme

hakkında yapılacak olan ağızdan ağıza olumsuz reklamın önüne geçilebilecektir (Demiray, 2010,s. 61).

➤ **Müşteri Şikâyetlerinin Çözülmesi**

Müşteri şikâyetlerinin çözümüne ilişkin model Barlow ve Moller (2008)'in geliştirdiği, işletmenin müşteri ihtiyaçlarını karşılamak için üretim aşamasında, hizmet şeklinde ve pazara odaklanmada, müşterilerin işletmeye sundukları hızlı ve ucuz geri bildirimler olarak gördükleri şikâyetlerden yola çıkarak oluşturdukları armağan formülasyonu ile incelenecektir (Barlow ve Moller, 2008,s. 145).

1. Şikâyet için teşekkür edilmesi: İşletmelerin yazılı ve sözlü olarak aldıkları şikâyetlerin tümünde müşterilerine şikâyetlerini işletme ile paylaştıkları için teşekkür etmeleri, işletme için çok önemli bir geribildirim paylaşacak olan müşteri ile pozitif bir ortamın yaratılması açısından büyük önem taşımaktadır.
2. Geri bildirimin niçin değerli olduğunun açıklanması: Teşekkür, geribildirim işletme için niçin değerli olduğunun açıklanması ile pekiştirilmelidir.
3. Hata için özür dilenmeli: Şikâyet eden müşteri kendisinden dilenen özrü niçinliğine inanırsa, başka bir sorunla karşılaşması halinde hemen başka bir işletmeye gitmesi engellenmiş olur. Somut bir öneri içerdiği için özür dilerim ifadesi bütün sıradan sözlerden daha etkilidir.
4. Sorunun çözümü için derhal bir şeyler yapılacağına söz verilmesi: Müşteriye sorunun çözümü için derhal çalışma başlatılacağı konusunda bilgi verilmelidir.
5. Gerekli bilgilerin öğrenilmesi: Müşterinin yaşadığı problem ile alakalı tüm bilgiler müşteriye sorulacak çeşitli sorularla alınmalı, müşterinin beklentisi tam olarak anlaşılmalı çalışılmalıdır.
6. Hatanın hemen düzeltilmesi: Müşteriler şikâyetleri hakkındaki beklentilerinin acilen yerie getirilmesini beklemektedir. İşletmeler müşteri sorunlarına hızlı, etkili ve sonucundan müşterinin de tatmin olacağı şekilde cevap verebilirlerse, müşterilerinde algısı işletmeye karşı olumlu yönde değişecektir.

7. Müşterinin tatmin olup olmadığının kontrol edilmesi: İşletmeler e-mail, telefon veya yüz yüze görüşmeler ile müşterilerini şikâyetleri konusunda aldıkları cevaptan memnun olup olmadıkları sorulmalı, aynı sorunun tekrarlanmaması için neler yapıldığı anlatılmalıdır. Sorunların çözümünün çok fazla kaynak kullanımı gerektirdiği hallerde müşteri durumdan haberdar edilmeli, sorunun çözümü için çalışıldığı müşteriye bildirilmelidir. Şikâyet takibi konusunda müşteriyle kurulan her türlü iletişimin bir pazarlama etkinliği olduğu unutulmamalıdır.
8. Gelecekte olabilecek hataların önlenmesi: Müşteri şikâyetleri yönetilmeye başlanarak gelecekte oluşabilecek aynı türden hataların önüne geçilmiş olur. Şikâyetler işletme süreçlerine dahil edilerek sistemin iyileştirilmesi için bir araç olarak kullanılabilirler (Barlow ve Moller, 2008,s.145).

Müşterilerin şikâyetlerini dile getirmelerinin en temel sebebinin şikâyetleri sonucunda işletme tarafından bir şey yapılacağına yönelik inançları olduğu unutulmamalıdır.

1.13. Otomotiv Pazarında Müşteri Sadakati Programları

Günümüzde sadakat programları müşteriye elde tutma ve müşteri ilişkileri yönetimi açısından uygulayıcı ve akademisyenler üzerinde önemle durulan bir konu haline gelmiştir. Sadakat programlarının temel amacı , sadık müşteri davranışını özel hizmetler ve indirimlerle ödüllendirerek, uzun dönemli iş ilişkilerinin ekonomik yararından faydalanmaktır (Stauss ve diğer., 2005). Sadakat programları hem perakendeciler hem de imalatçılar tarafından peşin ödemeler, ücretsiz ürünler, indirimler veya özel hizmetler aracılığıyla sürekli müşteri olma durumunu canlandırma amacını gütmektedir. Müşteri satış geliştirme araçları, fiyat anlaşmaları, ödülleri, numune verme, süreklilik programları, bonus paketleri, çekiliş ve yarışmalar gibi etkinliklerden oluşmaktadır. Sadakat kartı uygulamaları ve sıklık programları sadakat uygulamaları arasında en sık rastlanan uygulamalar olarak karşımıza çıkmaktadır. Sıklık programları işletmeden sıklıkla ürün veya hizmet alan müşterileri tanımlayarak ödüllendirmek ve müşterileri elde tutmak ve ürün veya hizmetlerin kullanımını teşvik etmek amaçlı kullanılan en önemli pazarlama araçları arasında görülmektedir. Amerika'nın yaklaşık olarak yarısının en az bir sıklık

programı üyesi olduğu raporlanmaktadır ve bazı programların yılda yaklaşık % 11 büyüdüğü ortaya konmuştur. Sadâkat programlarının ana amacı şirket ve müşteriler için çift yönlü bir kazanç durumu oluşturmaktır. Sadakat programları, program etkinliği, program tipleri, başarı ve başarısızlık nedenleri, fiyatlandırma stratejileri ve finansal çerçeve, müşteri sadâkati, değer algıları, müşteriye elde tutma, müşteri ilişkileri yönetimi, müşterinin yaşam boyu değeri gibi pazarlama kavramlarıyla ilişkileri itibarıyla pek çok bağlantıya sahip olduğu görülmektedir. Alandaki çalışmalara “marka sadâkat programları” adlı çalışmasıyla Shugan (2005) farklı bir boyut kazandırmış ve sadâkat programlarını amaçlarına göre farklılaştırmıştır. Shugan’ın yaklaşımı, amaçları değerlendirirken uzun süreli yarar sağlayanların, kısa soluklu çıkar güdüsüyle uygulananlardan ayırt edilmesi gerektiği gerçeğini gözler önüne sermektedir. Sadakat programları, firmanın müşterilerine çeşitli taahhütlerde bulunarak tatminkâr bir müşteri tabanı oluşturabilmesini amaçlamakta, firmalar sık sık müşteri ilişkileri oluşturmak, marka sadâkatini ödüllendirmek ve sadık müşteri için taahhütte bulunmak gibi gerekçelerle programlarını temellendirmektedirler. Doğru sadâkat programları gelecek için şimdi yatırım yapar, müşterilere bugünden taahhütte bulunur ve güven talep etmekten ziyade güven oluşturur. Daha kapsamlı bir bakış açısıyla, müşteri sadâkat programlarının temel amacı kâr, gelir ve pazar payını arttırmaktır. Otomotiv pazarında sadakat programı örneklerine baktığımız zaman sadakat kartı uygulaması olarak Ford tarafından 2015 yılında uygulama alınan ‘Ford Lifecard’ uygulaması göze çarpmaktadır. Lifecard ile Ford müşterilerine satış ve satış sonrası hizmetlerde indirim, ücretsiz yol yardım vb avantajlar sunulmakta, Ford ürün ve hizmetlerinin kullanımı teşvik edilmekte, müşteriler ile bir izinli iletişim platformu kurulmaya çalışılmaktadır. Bunun yanında Borusan otomotiv satış sonrası müşterilerine BMW otomobilleri için JOY Card, MINI otomobilleri için FUN Card ve BMW motosikletleri için RIDE Card ile servis hizmetlerinde değişen oranlarda servis devamlılık indirimi imkânı sağlamaktadır. Ayrıca satış sonrası parça servis hizmetleri sunan BOSCH markası BOSCH Extra sadakat programını tanıtmış, devamlı müşterilerine yaptığı alışverişlerde puan toplayarak bu puanları kullanabilme şansı tanımaktadır. Bu ve benzeri sadakat uygulamaları otomotiv pazarında sıklıkla görülmektedir.

1.13.1. Şirketlerin Müşteri Sadâkat Programı Uygulama Nedenleri:

Müşteri sadakati işletmeye için daha kârlı satışlar anlamına gelmektedir. Bahsedilen kârlılığın azalan hizmet maliyetleri, artan müteri alımları ve sadık alıcılar tarafından diğer potansiyel müşterilere yapılan önerimler vasıtasıyla meydana geldiği söylenebilir. Bunun yanında yeni müşterileri cezbetmek, mevcut müşterilerin sadakatini sağlamaktan daha maliyetlidir. Bağlılık ve sadâkatı koruma çabaları sürdürülebilir rekabet avantajı olarak görülmektedir. Varlık sebebi mevcut müşterinin korunması olan sadâkat programlarının temel amaçları şöyle sıralanabilir:

- Mevcut müşteri portföyünü koruyup potansiyellerinden faydalanmak suretiyle satışları, kâr ve pazarpayını korumak ve geliştirmek
- Var olan müşterileri diğer ürünler konusunda da bilgilendirerek satışları arttırmak
- Var olan müşterilerin henüz kullanılmamış potansiyellerinden faydalanmak için müşterileri ürün veya hizmetlerden tekrar almaya veya yeni ürünleri denemeye teşvik etmek.

Sadakat programlarında genel inanç, müşterilerin küçük bir yüzdesinin şirket satışlarının büyük bir bölümünü oluşturduğu yönünde olup ve bu müşterilerin sadakatinin kazanılması işletmenin varlığını sürdürebilmesinin temel şartıdır. Şirketler genelde bu yaklaşımda “80-20” kanununu yakalamak isterler. 80-20 kanunu, gelirlerin %80’inin müşterilerin sadece %20’sinden sağlanması temeline dayanmaktadır ve bu pazarlama kaynaklarının %20’ye konsantre şekilde planmasına izin verecektir. Fakat özellikle perakende binek otomobil pazarında böyle bir orandan söz etmek çok doğru değildir. Sadâkat programlarının en önemli sorunu en çok satış yapılan müşterilerin elindeki alım gücü nedeniyle diğer işletmeler için de cazip görülmesi ve bu müşterilerin sadık alıcılar olma eğiliminde olmamasıdır. Müşteriye ayrıcalıklı bir grubun üyesi olduğunu ve özel ilgi-alakayı hakettiğini hissettirmenin en kolay yollarından birisi de müşteri kartı uygulamaları olarak karşımız çıkmaktadır. Uygulamada sadâkat programları belli bir markayı farklılaştırmak, pazara yeni bir marka girişini zorlaştırmak, bir rakibi benzer bir sadâkat planı sunma girişiminde etkisiz hale getirmek amaçlı da kullanılabilir.

1.13.2. Sadâkat Programlarının Hedef Grupları

Bir sadâkat programının hedefinde uzun süreli ilişki geliştirilmek istenen ve potansiyelinden daha fazla faydalanılmak istenen müşteriler bulunmaktadır. Müşteri sadâkat programlarının hedef gruplarını belirlemek kolay bir iş olmamakla birlikte sektörden sektöre, kültürden kültüre değişiklikler gösterebilecek stratejik kararlar almayı gerektirir. Burada iki konuda karar alınması gerekmektedir. Bunlardan ilki potansiyel müşterilere mi yoksa mevcut müşterilere mi odaklanılacağı sorusudur, ikinci soru ise hedef pazarda sadece belli bir hedef gruba mı, yoksa hedef pazarın hepsine hitap edileceğidir. Bu arada çok önemli bir diğer konu da program amacıyla bağlantılı olarak sunulacak faydaların belirlenmesidir.

Var olan ve/veya potansiyel müşterilere odaklanma kararı konusunda genel olarak iki yaklaşıma öne çıkmaktadır: Birinci yaklaşım, şirketin mevcut müşterilerini odağına almaktadır. Bu müşterilerin zaten sadık oldukları varsayılarak, Sadâkat programlarının potansiyel müşteriler üzerine odaklanması gerektiği, bu gruptaki müşterilerin satın alım miktarı ve kullanımlarının arttırılması vurgulanmaktadır. Elbette mevcut müşteriler halâ program hizmetlerinden yararlanabilecekler, üye olmaları engellenmeyecektir. İkinci yaklaşım ise, sadık müşterilerin şirketin en önemli varlıkları olduğunu ve bu müşterilerin varlıklarının garanti altına alınması gerektiği vurgulamakta ve sadakat programlarının hedefine mevcut müşterileri yerleştirmektedir.

Bir diğer önemli konu ise tüm hedef pazarın mı, yoksa hedef pazarın sadece seçilen bir bölümünün mü hedefleneceğidir (örneğin, özel bir yaştaki veya gelir düzeyindeki müşteriler). Hedef grup küçükse zaten azaltma ihtiyacı olmamakla birlikte bir sadâkat programının etkili olması için yüksek bir kritik kitleye ulaşma gereksinimi bulunmaktadır. Tüm hedef pazara odaklanmanın bir diğer sebebi de grubun homojen olması olabilir. Bazı örneklerde ise sadece birkaç bölümü hedeflemek verimli olabilmektedir. Bunun yanında, hedef pazar çok büyük veya müşteri yası açısından heterojense grup içerisindeki en önemli bölümleri (yoğun kullanıcılar gibi) hedeflemek ve bu bölümlere odaklanmak daha yerinde olacaktır. Geniş bir sadâkat programı altyapısı kurmak için yeterli kaynak olmaması durumunda ve dar bütçeler söz

konusu ise, seçilmiş bir pazar bölümünün seçilmesi zorunluluk haline gelebilmektedir.

1.13.3. Otomotiv Pazarında Kullanılan Sadâkat Programlarının Çeşitleri

1.13.3.1. Frekans Pazarlama Programları

Frekans pazarlama programları, düzenli sık ve büyük miktarlarda alımda bulunan müşterilerin ödüllendirilmesi esasına dayanır. Frekans pazarlama programları, uzun vadeli, karşılıklı, katma değerli ilişki yoluyla en iyi müşterilerden sağlanacak faydanın belirlenmesi, geliştirilmesi ve sürdürülmesi olarak tanımlanabilir. Frekans pazarlama programlarının temelinde pareto ilkesi yatar. Pareto ilkesine göre müşterilerin %20'si satışların ya da karın %80 'ini oluşturmaktadır.(Metiner,1997,s.29) Doğal olarak frekans pazarlama programlarını ilk uygulayan işletmeler özellikle rakipleri karşı hamle yapmakta gecikirse en büyük faydayı sağlamaktadır. Rakiplerin de benzer programları uygulamaya koymasından sonra, frekans pazarlama programları tüm işletmeler için bir maliyet unsuru haline gelir. Çünkü o ana kadar birçok müşteri bu tip programların birçoğuna iştirak eder ve programı kim uygularsa uygulasin, müşteri puanlarını biriktirmeye koyulur. Bu durumda firmalar birçok hediye ürün veya hizmeti bedavaya dağıtır duruma düşerler. Dolayısıyla frekans pazarlama programlarında en kazançlı çıkanlar, programlarını en etkili şekilde uygulayan veya programlarının diğerlerinininkine göre farklı anlarını vurgulayarak tüketiciyi etkileyebilenler veya sadece belirli müşterilerine ikna edici ve maksada uygun teklifler sunmak için detaylı bir veri tabanı sistemi tesis edebilenler olacaktır.

Burada sıkça yapılan bir yanlış, ne kadar harcama yaptıklarına y da ne zamandır kendi müşterisi olduklarına bakmaksızın, tüm müşterilerine eşit değer sunulmasıdır. Herkese eşit ortalama bir değer sunan işletmeler daha az karlı müşterilerini gereğinden fazla, daha karlı müşterilerini az tatmin ederek kaynaklarını israf etmiş olurlar. Böylece işletmeye yüksek kar bırakan yüksek beklentileri olan müşteriler işletmeden uzaklaşırken, işletmenin çok fazla kar edemediği sıradan müşteriler çoğalmaya başlayacaktır. Frekans pazarlama programlarına yönelik eleştirilerin başında bunların işletmenin müşterilerine üstün hizmet sunma arayışı üzerinde

odaklanmasını azalttığı görüşü gelmektedir. Başka bir deyişle, bu eleştiriye göre frekans pazarlama programları, ekonomik bir avantaj karşılığında müşterilerin tekrardan alım yapmasını teşvik etmektedir.

1.13.3.2. Kulüp Pazarlama Programları

Müşteri sadakati yaratmak için uygulamaya konulabilecek bir diğer strateji işletmelerin ürünleri etrafında kulüp fikirleri oluşturabilmeleridir. Bu kulüpler resmi veya sanal kulüpler olabilir. Mesela müşterilerine klasik motosikletler sunan Harley Davidson markası kendi ürünlerini özgür ve isyankar bir yaşam tarzı ile özdeşleştirmeyi başarmış durumdadır. Bu durum Harley Davidson ürünlerini tercih eden müşterilerin bir araya gelerek etkinlikler düzenlemesine, belli toplumsal olaylara birlikte tepki gösterebilmelerini olanaklı kılmaktadır.

1.13.3.3. Müşteri Kartı Programları Programları

Son yıllarda birçok işletmenin müşterilerine bazı avantajlar sunan müşteri kartları sunduğu görülmektedir. Müşteri kartı programlarının en büyük yararı kart için başvuran müşterilerle ilgili ayrıntılı bilgilere sahip olma imkanı sağlamasıdır. Ayrıca uygun otomasyon sistemleri ile desteklenmesi durumunda müşteri kartları müşterilerin ne sıklıkla, hangi hizmetlerden hangi ürünlerden ne miktarda yararlandıkları, ortalama alım tutarları vb. gibi son derece yararlı bilgiler sağlamaktadır. Bu bilgilere dayanarak işletmeler hangi müşterilerin kendileri için en karlı müşteri olduğunu görebilmektedir. Ayrıca bu bilgilere dayalı olarak müşteri bazında kişiye özel stratejiler geliştirmek ve uygulamak mümkün olmaktadır. Sadakat programlarında en çok kullanılan müşteri kartı uygulamaları olmasına rağmen, bu uygulamanın bazı dezavantajları da vardır. Bunların başında uygulamanın yüksek maliyetleri gelmektedir. Otomotiv pazarında da müşteri kart programlarına sıklıkla başvurulmaktadır. Bu özellikle müşterilerin kişisel bilgilerine erişim ve kanuni zorunluluk haline gelen müşterilerle iletişim izninin alınması açısından tercih edilmektedir. Bir örnek verecek olursak Ford markası Ford Lifecard ismiyle müşteri kartı uygulamasını kullanmaktadır. Renault Mais'in araç sahiplerine, markaya kazandırdıkları boyutta yeni araç ve servis hizmetlerinde indirim sağlayan bir sadakat kartı vermektedir. Renault CarDvisit müşterilerimiz için kimlikten öteye

hizmetler sunmaktadır. Şirket, önümüzdeki dönemde kişiye özel tasarlanmış kampanyalara hız vermeyi planlamaktadır.

1.13.4. Sadakat Programı Tasarımı

Sadakat programları geliştirilirken aşağıdaki 7 konuda karar alınması programın amacına ulaşması açısından önem taşımaktadır.(Metiner,1997,s.35)

1. **Programın amacı:** Programın amacı açık bir şekilde belirlenmiş olmalıdır. Amaç müşteri başına satış tutarını veya satınalma sıklığını arttırmak, karşılıklı iyi niyet ve güven tesis etmek, müşteri çıkışını önlemek, yeni müşterileri cezbetmek vb. olabilir. Bu amaçların her biri farklı bir program tasarımını gerektirmektedir.
2. **Programın hedef grubu:** Program tüm müşterileri mi kapsayacaktır, yoksa belirli kriterlere göre saptanacak belirli bir kesime mi yönelik olacaktır? Bunun belirlenmesi programın tasarımı açısından önemlidir.
3. **Sunulacak avantaj paketinin belirlenmesi:** İşletme bu tür bir programı uygulamaya koyarken, fayda ve maliyetini tartarak sunulacak avantajları da açıklıkla belirlemelidir.
4. **İletişim stratejisi geliştirilmesi:** Programın tutundurulabilmesi için güçlü bir iletişim stratejisi gerekir. Programın kitlesel iletişim araçları ile veya sadece belirli müşterilere veya müşteri olmayan kişilere posta veya çeşitli iletişim araçlarıyla duyurulması gerekir.
5. **Program için mali kaynak yaratılması:** Programın yürütülebilmesi için mali kaynakların oluşturulması ve bütçelenmesi gerekmektedir.
6. **Uygulamaya koyma stratejisi geliştirilmesi:** İşletmelerin çalışanlarını iyi bir düzeyde eğiterek , programı yürütmeye hazır hale gelmelerini sağlayacak bir uygulamaya koyma stratejisi geliştirmesi gerekmektedir.
7. **Program performansının ölçülmesi:** Hedeflerin makul bir maliyet ile gerçekleştirilmesini sağlamak için programın performansının sürekli olarak ölçülmesi ve geliştirilmesi gerekir.

1.13.5. Başarılı Bir Müşteri Sadakat Programının Unsurları

En iyi müşteri sadakat programları şirket kültürünün gerçek yansımasıdır ve şirketin marka imajın katkı sağlayıcı nitelikte olmalıdır. Müşterilere açık ve farklı bir teklifin sunulması ve en önemlisi programın şirkete rekabetçi bir avantaj sağlaması gerekir. Doğru müşteri sadakat programı geliştirmenin anahtarı farklı müşterilerin işletmenin satış ve karı üzerindeki katkılarını tanımlamakta yatmaktadır. Müşterilerin ihtiyaçları üzerinde özel bir dikkatle odaklanarak, şirket bir yandan onların sadakatlerini kazanarak satışlarını arttırırken, öte yandan rakiplerinden gelebilecek tehlikeleri asgariye indirebilir. Dolayısıyla bir sadakat programının başarılı olabilmesi için, şirketin özellikleri dikkate alınarak ve dikkatli ve mantıklı bir şekilde planlanıp tasarlanması gerekir. Bir sadakat programı geliştirilirken aşağıdaki kriterlerin göz önüne alınması gerekir:

- Program müşterilere değer verildiğini hissettirebilmeli ve şirketin müşteri ihtiyaçlarını anladığını göstermelidir.
- Farklı satın alma kalıplarını dikkate alabilmeli ve müşterilerin buna uygun satın almalarını ödüllendirmede yeterince esnek olabilmelidir.
- Rakiplerince kolay taklit edilememelidir.
- Müşteri davranış ve alışkanlıklarında değişikliğe yol açabilmeli ve bu değişikliği gerçekleştirebilecek uzunlukta uygulanmalıdır.
- Şirketin toplam karlılığına gerçek bir katkı sağlamalı ve bu katkı ölçülebilir nitelikte olmalıdır.
- Kendi kendini finanse edebilmedir.

Ayrıca programın amaç, hedef ve uygulama esaslarının şirketin en önemli müşterileri olan çalışanlarınca anlaşılması başarının olmazsa olmaz unsuru olarak görülmelidir.

Ford Lifecard uygulamasını yukarıdaki kriterler açısından değerlendirdiğimiz zaman; müşterilerin ihtiyaçlarını anlama ve ödüllendirmede esneklik açısından başarılı olduğunu söyleyebiliriz, özgünlük açısından rakipler tarafından sıklıkla kullanılan bir yöntem olması açısından özgün olduğu söylenemez, fakat sunulan imkanlar cazipleştirilerek etkinliği arttırılabilir. Müşterilere programın faydaları yeterince aktarılsa program müşteri davranış ve alışkanlıklarında değişime vesile olabilecek

yeterlilikte uzunluktadır. Şirketin karlılığına etkisi ve kendi kendini finanse edebilmesi açısından anlamlı bir değerlendirme yapabilmek için elimizde henüz yeterli bil bulunmamaktadır. Genel bir değerlendirme yapmak gerekirse başarılı bir program olarak kabul edilebilir.

1.13.6. Sadâkat Programlarının Yararları

Etkili bir sadâkat programı uygulaması sağlayabileceği faydalar aşağıdaki gibi sıralanabilir:

- Müşteri sadakatinde artış, müşterilerin fiyat hassasiyetinde azalma,
- Tüketiciler ve tüketici eğilimlerinin takibinin kolaylaşması,
- Çapraz satış imkanlarının değerlendirilmesiyle satış gelirlerinde artış ,
- Spesifik pazar bölümlerine odaklanabilme yeteneği,
- Ürün çağrışımları vasıtasıyla artan karlılık ve satışlar,
- Müşteri sadakatinin getirdiği maliyet avantajları,
- Sadık müşterilerin beklentilerini anlama ve kavrama,
- İşletmeye kurumsal görüntü ve olumlu imaj oluşturmaları.

1.14. Otomotiv Pazarında Sadık Müşteri Oluşturma Yöntemleri

Müşterileri sadık hale getirmenin pek çok yöntemi vardır. Bunlardan müşteri potansiyelini korumaya, müşteri tatminine ve sadık hale getirmeye yardımcı olabilecek bazıları aşağıdaki gibidir: (Gerson, 1997, s.73)

- i. **Hizmete yönelik bir şirket kültürü oluşturmak:** Çalışanların müşteriye hizmet etmeye eğilimli olmalarını ifade etmektedir. Tüm çalışanlar müşteri için çalıştıklarının ve işlerinin koşulsuz müşteri mutluluğunu sağlamak olduğunun farkında olmalıdır.
- ii. **Vizyon sahibi olmak:** Bir organizasyonun başarısı için vizyon sahibi olmak hayati önem taşımaktadır. Vizyon iş yapma felsefesinin çok daha ötesinde şirketin kültürel ahlakını temsil etmelidir. Herkes, şirketin mükemmel müşteri hizmeti vermesi ve müşterilerini ömür botu elde tutması için bu vizyona inanmalı

ve bu vizyonla yaşamalıdır. Vizyonu yönetim ortaya koysa da bunu gerçekleştirecek olan çalışanlardır.

- iii. **Genel destek:** Gerçek başarının örgütün genel desteği olmadan kazanılamayacağı unutulmamalıdır. Müşteriye yönelik çalışmaları başlatan üst yönetim olsa da bu uygulayacak olanlar alt kadrolarda yer alan çalışanlardır. Yapılan çalışmalar tüm çalışanlar tarafından desteklenmelidir.
- iv. **Yazılı politikalar:** Müşterilerin ve çalışanların faydalanması için, müşteri politikalarının yazıya dökülmesi gerekir. Bu yolla hatalardan veya yanlış anlaşılmalardan kurtulmuş olunur.
- v. **Çalışanlara yetki devri:** Çalışanlara, müşterileri memnun etmek ve elde tutmak için verilen sorumluluğa paralel olarak yeterli yetki de verilmesi gerekir. Hızlı karar verebilmeleri için onlara yetki verilmeli ve verdikleri kararlar desteklenmelidir. Çalışanların asıl işi müşterileri memnun ederek tekrar gelmelerini sağlamak olmalıdır. Bu yüzden müşterilerin olağandışı bir isteği ile karşılaştıklarında üst yöneticiyi aramak zorunda almamalıdır.
- vi. **Çalışanların eğitimi:** Çalışanlar devamlı eğitilmeli, işlerini daha iyi yapabilmeleri için videolar, kitapçıklar seminerler gibi akla gelen aktivitelerle takviye edilmelidir. Çalışanların eğitim düzeyinden bağımsız olarak, müşteri hizmeti konusunda iş başında öğrendiklerini başka bir şekilde öğrenmeleri çok zordur.
- vii. **Hizmet programlarının pazarlanması:** Tüm pazarlama faaliyetlerinde müşteriye hizmet vermeye hazır olduğu, müşteri memnuniyetinin ön planda tutulduğu ve müşteriye kazanmak için gereken her şeyin yapılabileceği yansıtılmalıdır.
- viii. **Başarılı insanları işe almak:** İyi ve eğitilmiş insanlarla işlerin koordine edilmesi başarının temel koşullarından biridir.
- ix. **Verilen bazı hizmetler için müşterilerden ücret talep etmemek:** Mal iadesinde normalde müşteriden tahsil edilen masraflar, telefon görüşmeleri, posta harcamaları, bazı küçük işçilikler ve personel hatası nedeniyle ortaya çıkan bazı masrafları müşteriden talep etmemek müşterilerin rakiplere kaçmasının önüne geçebilir.
- x. **Bağlılığı ödüllendirmek:** Ödüllendirilen iş iyi yapılır. Hem müşteri hem çalışanlar bağlılıkları için ödüllendirilirse, uzun süre firma ile birlikte olurlar.

- xi. **Beklentileri denetlemek:** Ölçülen iş iyi yapılır. Çalışan Performansının ölçülmesi kalitede ve üretkenlikte artışa neden olur.
- xii. **Performans standartları belirlemek:** Çalışanların her birinin müşteriye en üst seviyede hizmet etmesi isteniyorsa tam olarak ne yapmaları gerektiğini bilmeleri gerekir. Maddi bir hizmet verilmese bile, standartların olabildiğince amaca yönelik ve ölçülebilir olmasına önem verilmelidir. Çalışanlar belirtilen performans düzeylerine eriştiklerinde, müşteri sadakati zaten doğal bir sonuç olarak elde edilecektir.
- xiii. **Çalışanların işlerini değiştirmek:** Çalışanların departmanları değiştirildiği zaman diğerler çalışanların yaptığı işleri ve zorluklarını görme şansı bulurlar. Bu sayede hiçbir çalışan müşteri ile yaşanan problemlerde başka çalışanları suçlamayacaktır. Başka alanlarda da tecrübe sahibi olacakları için müşterinin beklediği üstün hizmeti sunmada daha başarılı olabileceklerdir.
- xiv. **Basit ve ulaşılabilir bir hizmet sisteminin oluşturulması:** Müşterilerin firmaya ve hizmetlere ulaşması zor olmamalıdır. Ulaşamamak bir daha iş yapmayı engelleyen bir unsurdur. Müşterilere problemlerini rahatça iletebileceklerini, şikayetlerini dile getirebileceklerini, bu şikayetlerinin anında çözüleceğini hissettirmek gerekir.
- xv. **Şikâyetleri değerlendirmek:** Müşterilerin herhangi bir şeye kızmış olması anlayışla karşılanmalıdır. Müşteri dinlenmeli ve şikâyeti en kısa zamanda giderilmelidir. Müşteriler en çok şikayetlerine çözüm üretildiği zaman sadık hale gelmektedir.
- xvi. **Müşterinin değerinin farkına varmak:** Bir müşteriye satış yapmakla veya hizmet vermekle bir kerelik para kazanılmış olur. Müşteriye sadık hale getirmek müşteriden ömür boyu para kazanmayı beraberinde getirir.

2. TÜRKİYE OTOMOTİV PAZARINDA BİREYSEL MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE BİR ARAŞTIRMA

2.1. Araştırmanın Amacı ve Kapsamı

Günümüzde hemen hemen her sektörde var olan müşterilerin elde tutulması çok önemli bir konu haline gelmektedir. Çünkü yeni müşteriler kazanabilmek mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha maliyetli ve zordur. Mevcut müşterileri elde tutabilmek ise müşterinin beklentilerinin tam olarak anlaşılması ve beklentilerine uygun ürün ve hizmetler sunularak memnun edilmesi ile mümkün olabilir.

Bu araştırmanın amacı bireysel otomotiv müşterisinin bir bayi sadakatının tesis özellikleri, satış personelinin başarısı, ödeme ve finansal hizmetler, araç teslimat süreçleri ve müşteriye verilebilen güven ile ilişkisi incelemektir.

Tesadüfler her zaman karşılaşılabilecek olaylardır, ancak tesadüflerin sürekli tekrarlanması olasılığı çok düşük olmakla birlikte, tüketicilerin bir ürünü veya satıscıyı sürekli tercih etmesinin altında yatan faktörler, müşteri sadakati yaratma çabası içinde olan tüm profesyoneller tarafından belirlenmeli ve bu faktörlere uygun stratejiler geliştirilmeli, bu stratejileri hayata geçirebilecek özellikle personel ile uygun ürünler müşteriye sunulmalıdır. Bu nedenle bu çalışma yukarı da belirtilen faktörlerin otomotiv müşteri sadakati ile ilişkisini , bu ilişkinin yönünü ortaya koymayı amaçlamaktadır. Sadakati etkileyen en önemli faktörlerin bilinmesi otomotiv ticareti yapan işletmelerin müşteri sadakati oluşturma üzere kullanacağı stratejileri belirlemesi ve planlaması adına büyük fayda sağlayacaktır.

Otomotiv sektörü binek, hafif ticari, orta ticari ve ağır ticari olmak üzere genel olarak dört temel segmente ayrılmaktadır. Her segment müşterisinin beklentileri ve öncelikleri birbirinden farklı olduğu bilinmektedir. Ticari araç müşterilerinin beklentileri genel olarak fonksiyonellik, maliyet ve zaman

faktörlerinde birleşmektedir. Fakat binek müşterilerinin beklentileri ticari müşterilerin beklentilerine göre çok daha çeşitli ve karmaşık olduğu gözlenmektedir. Bu anlamda araştırma kapsam olarak Türkiye’de otomobil satın alan bireysel binek otomobil müşterileri ile sınırlı tutulmuştur.

2.2.Araştırmanın Yöntemi

Yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda otomobil alan müşterilere tesis özellikleri, satış personelinin başarısı, ödeme ve finansal hizmetler, araç teslimat süreçleri, müşteriye verilebilen güven ve son olarak bayiden tekrar otomabil satın alıp almayacaklarına yönelik 25 soruluk bir anket uygulanmıştır. Ankette yöneltilen soruların (1 en yüksek puan, 5 en düşük puan olmak üzere 1 ile 5 arası bir skala ile cevaplanması talep edilmiştir. (Likert Ölçeği)

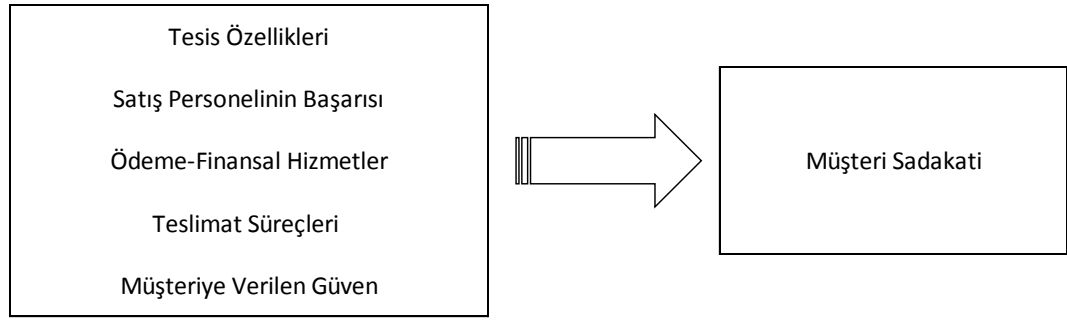
Ankete verilen cevaplar analiz edilerek bireysel otomobil müşterisinin sadakati ile tesis özellikleri, satış personelinin başarısı, ödeme - finansal hizmetler, araç teslimat süreçleri ve müşteriye verilebilen güven gibi faktörler arasındaki ilişkiler ve dereceleri belirlenmeye çalışılmıştır.

Araştırmada veri toplama araçları ile elde edilen bilgilerin çözümlenmesi SPSS 20 paket programı kullanılarak bilgisayar ortamında gerçekleştirilmiştir. Verilerin analizinde frekans, yüzde, aritmetik ortalama, korelasyon katsayısı analizi ve tanımlayıcı istatistik analizlerinden yararlanılmıştır.

2.2.1. Analiz Yöntemi

Öncelikle ankette tüm soruların cevaplanmadığı anket formları elenmiştir. Sonrasında elde edilen cevaplar öncelikle puanlanmış ve kriter bazında ayrılmıştır. Her kriter için belirlenen sorular faktör analizine tabi tutularak kriter üzerinde etkisi sınırlı olan sorular analize dahil edilmemiştir. Kriterlerde bulunan soruların aritmetik ortalamaları alınarak müşterilerin kriter bazında verdikleri ortalama puanlar hesaplanmıştır.

Bu veriler özet tablo haline getirilerek SPSS (İngilizce açılımla: Statistical Package for the Social Sciences) programında korelasyon analizine tabi tutularak sadakat puanı ile aralarındaki ilişki korelasyon katsayılarının hesaplanması suretiyle hesaplanmıştır. Hesaplanan korelasyon katsayıları değerlendirilerek kriterlerin önem dereceleri saptanmaya çalışılmıştır.



Şekil 11: Araştırmanın Modeli

2.2.2. Örneklem

Araştırma evrenini türkiyedeki 2014 yılı bireysel otomobil müşterileri oluşturmaktadır. Otomotiv dağıtıcıları derneği verilerine göre 2014 yılında toplam 587331 adet binek araç satılmıştır. Aşağıdaki denklikten ve tablodan yola çıkarak örneklem büyüklüğünü belirlemek üzere yapılan inceleme 61 adet örneklemenin yeterli olduğunu ortaya koymaktadır.

$$n = N \cdot t^2 \cdot p \cdot q / d^2 (N-1) + t^2 p q$$

N: Hedef kitledeki birey sayısı (Araştırma evreni)

n : Örneklem alınacak birey sayısı

p : Öncelenen olayın görülüş sıklığı (gerçekleşme olasılığı)

q : Öncelenen olayın görülmemiş sıklığı (gerçekleşmeme olasılığı)

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

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

Tablo 7: $\alpha = 0.05$ İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük- lülüğü	± 0.03 örneklem hatası (d)			± 0.05 örneklem hatası (d)			± 0.10 örneklem hatası (d)		
	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3	p=0.5	p=0.8	p=0.3
	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7	q=0.5	q= 0.2	q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Örneklem olarak 2014 yılında otomobil satın almış toplam 2666 müşteri ile telefon ve internet ortamında yapılan anket çalışması verileri kullanılmıştır. Seçilen analiz yöntemi nedeniyle ankette cevap verilmeyen sorular aynı müşterinin çeşitli önceliklerini değerlendirmede veri yetersizliğine yol açması nedeniyle tüm sorulara cevap verilmeyen anketler kapsam dışı bırakılmıştır. Kapsam dışı kalan anketler sonrasında kullanılabılır 51 anket sonucu araştırma örneklemi oluşturmaktadır. Örneklemenin analizi yapmak için yeterli olduğu öngörülmüştür.

2.2.3. Verilerin Analizi

Araştırmada elde edilen verilerin değerlendirilmesi aşamasında, araştırma verilerinin analizinde SPSS 20 (Statistical Package for the Social Science) programı kullanılmıştır. Verilerin değerlendirilmesi aşamasında tanımlayıcı istatistik değerlerden (ortalamalar, standart sapmalar vb) ve örneklemin demografik özelliklerinden faydalanılmıştır.

2.2.3.1.Örneklemin Demografik Özellikleri:

Aşağıdaki tabloda örneklemin yapılan anketten elde edilen demografik özellikleri özetlenmektedir.

Tablo 8: Araştırma Örnekleminin Demografik Özellikleri

Cinsiyet	Frekans	Yaş aralığı	Frekans
Erkek	36	25 yaş altı	2
		25-34	17
		35-44	8
		45-54	7
		55-64	2
		65-74	0
		75 veya üzeri	0
Kadın	13	25 yaş altı	0
		25-34	3
		35-44	5
		45-54	5
		55-64	0
		65-74	0
		75 veya üzeri	0
Cevap yok	2	—	—
Toplam	51	—	—

2.2.3.2.Soru Gruplarının Faktör Analizleri:

Faktör analizi (FA), birbiriyle ilişkili çok sayıda değişkeni bir araya getirerek az sayıda kavramsal olarak anlamlı yeni değişkenler (faktörler, boyutlar) bulmayı, keşfetmeyi amaçlayan çok değişkenli bir istatistik olarak tanımlanabilir. Daniel'e (1988) göre faktör analizi, bir grup değişkenin kovaryans yapısını incelemek ve bu değişkenler arasındaki ilişkileri, faktör olarak isimlendirilen çok daha az sayıdaki gözlenemeyen gizli değişkenler bakımından açıklamayı sağlamak üzere düzenlenmiş bir tekniktir (Akt.Stapleton, 1997). Rennie (1997) ise, faktör analizini, maksimum varyansı açıklayan az sayıda açıklayıcı faktöre (kavrama) ulaşmayı amaçlayan ve gözlenen değişkenler arasındaki ilişkileri temel alan bir hesaplama mantığına sahip analitik bir teknik olarak tanımlamaktadır. Bu tanımlardan yola çıkılarak tesis özellikleri, satış personelinin başarısı, ödeme ve finansal hizmetler,

araç teslimat süreçleri ve müşteriye verilebilen güven gibi kriterlerin birden fazla soru ile sınındığı anketin kriter bazında faktör analizi yapılarak sorulan soruların kriter ile olan bağlantıları değerlendirilerek gereksiz sorular değerlendirme dışı bırakılmıştır.

2.2.3.3.Tesis Özellikleri:

Tesis özellikleri ankette aşağıdaki tek bir soruda sorgulandığı için bu kriter için faktör analizi yapılmasına gerek yoktur.

Tablo 9: Tesis Özellikleri Kriteri Sorusu

Soru	Tesis Özellikleri Kriteri Sorusu
S1	Satış bölümünün genel görünümü

2.2.3.4.Satış Personelinin Başarısı:

Bu kriter ankette aşağıdaki sorular ile ölçümlenmeye çalışılmıştır:

Tablo 10: Satış Personelinin Başarısı Kriteri Soru Grubu

Soru	Satış Personelinin Başarısı Kriteri Soru Grubu
S1	İstenilen ilginin gösterilmesi
S2	Nazik ve saygılı davranılması
S3	Ford araçlar hakkındaki bilgisi
S4	İhtiyaca uygun araç önermesi
S5	Baskı yapmadan satın almaya davet etmesi
S6	Araç tanıtımı
S7	Aracın özelliklerinin açıklanması

SPSS 'de yapılan faktör analizi değerleri incelenerek soruların kriter ile olan bağlantıları doğrulanmıştır.

Tablo 11: Satış Personelinin Başarısı Kriteri Soru Grubu Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,855
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	287,302
	df	21
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
s1	1,000	,756
s2	1,000	,805
s3	1,000	,817
s4	1,000	,782
s5	1,000	,562
s6	1,000	,686
s7	1,000	,497

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	%of Variance	Cumulative %	Total	%of Variance	Cumulative %
1	4,904	70,063	70,063	4,904	70,063	70,063
2	,707	10,094	80,157			
3	,546	7,802	87,959			
4	,342	4,891	92,850			
5	,282	4,031	96,881			
6	,117	1,676	98,557			
7	,101	1,443	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
s3	,904
s2	,897
s4	,885
s1	,869
s6	,828
s5	,749
s7	,705
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

2.2.3.5.Ödeme-Finansal Hizmetler:

Bu kriter ankette aşağıdaki sorular ile ölçümlenmeye çalışılmıştır:

Tablo 12 : Ödeme-Finansal Hizmetler Kriteri Soru Grubu

Soru	Ödeme-Finansal Hizmetler Kriteri Soru Grubu
S1	Ödeme Deneyimi(Araç satın alınırken)
S2	Finansal olanakların açıklayıcı şekilde aktarılması
S3	İhtiyaca en uygun kredi seçeneğini belirlemede yardımcı olunması
S4	Sözleşmenin ayrıntılı bir şekilde anlatılması
S5	Evrak işlerini tamamlama süresi

SPSS ‘de yapılan faktör analizi değerleri incelenerek soruların kriter ile olan bağlantıları doğrulanmıştır.

Tablo 13: Ödeme-Finansal Hizmetler Kriteri Soru Grubu Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,823
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	140,780
	df	10
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
s1	1,000	,460
s2	1,000	,785
s3	1,000	,816
s4	1,000	,725
s5	1,000	,584

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,370	67,393	67,393	3,370	67,393	67,393
2	,640	12,797	80,190			
3	,503	10,054	90,245			
4	,353	7,055	97,300			
5	,135	2,700	100,000			

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Component Matrix ^a	
	Component
	1
s3	,903
s2	,886
s4	,851
s5	,764
s1	,678
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

2.2.3.6.Teslimat Süreçleri :

Bu kriter ankette aşağıdaki sorular ile ölçümlenmeye çalışılmıştır:

Tablo 14: Teslimat Süreçleri Kriteri Soru Grubu

Soru	Teslimat Süreçleri Kriteri Soru Grubu
S1	Genel teslimat süreci memnuniyeti
S2	Anlaşılan tarihte aracın hazır olması
S3	Aracın teslimat tarihi konusunda bilgi verilmesi
S4-Faktör analizi sonucu elendi	Aracın teslim anındaki genel temizliği
S5-Faktör analizi sonucu elendi	Araçtaki herşeyin çalışır halde olması
S6	Teslimat günü müşteri geldiğinde aracını teslim alması için geçen süre

SPSS 'de yapılan faktör analizi değerleri incelenerek s1,s2,s3, ve s6 sorularının kriter ile olan bağlantıları doğrulanmıştır. s4 ve s5 faktör analizi sonuçlarına dayanılarak kriter ile bağlantısı zayıf bulunarak elenmiştir.

Tablo 15 : Teslimat Süreçleri Kriteri Soru Grubu Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	210,811
	df	15
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
s1	1,000	,830
s2	1,000	,894
s3	1,000	,864
s4	1,000	,824
s5	1,000	,849
s6	1,000	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,614	60,231	60,231	3,614	60,231	60,231
2	1,407	23,456	83,686	1,407	23,456	83,686
3	,368	6,141	89,827			
4	,316	5,271	95,099			
5	,195	3,249	98,348			
6	,099	1,652	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Yukarıdaki tablo teslimat değerleri sorularının alt 2 kriterden oluşabileceğini göstermektedir. Kriter değeri 2 olarak güncelleyip SPSS 'de analizi buna göre tekrarladığımız zaman:

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,771
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	210,811
	df	15
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
s1	1,000	,830
s2	1,000	,894
s3	1,000	,864
s4	1,000	,824
s5	1,000	,849
s6	1,000	,759

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Total Variance Explained									
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings			Rotation Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,614	60,231	60,231	3,614	60,231	60,231	3,191	53,188	53,188
2	1,407	23,456	83,686	1,407	23,456	83,686	1,83	30,498	83,686
3	0,368	6,141	89,827						
4	0,316	5,271	95,099						
5	0,195	3,249	98,348						
6	0,099	1,652	100						

Extraction Method: Principal Component Analysis.

Rotated Component Matrix ^a		
	Component	
	1	2
s2	,929	,176
s1	,909	-,063
s3	,898	,241
s6	,799	,348
s4	,072	,905
s5	,228	,893
Extraction Method: Principal Component Analysis.		
Rotation Method: Varimax with Kaiser Normalization.		
a. Rotation converged in 3 iterations.		

Rotated component matrix tablosu incelendiğinde S4 ve S5 sorularının sonuçları eşik yük değerinin (0.4) altında kaldıkları için kriter ile bağlantıları sınırlıdır, çıkarılmaları dha doğru sonuçlar elde etmemize ve daha sade bir verikümesi ile çalışabilmemize olanak sağlayacaktır.

2.2.3.7.Müşteriye Verilen Güven:

Bu kriter ankette aşağıdaki sorular ile ölçümlenmeye çalışılmıştır:

Tablo 16 : Müşteriye Verilen Güven Kriteri Soru Grubu

Soru	Müşteriye Verilen Güven Kriteri Soru Grubu
S1	Belirtilen saatler içinde bayinin açık olması
S2	Anlaşılan şartların yerine getirilmesi
S3	Bayinin güveninizi kazanması

SPSS 'de yapılan faktör analizi değerleri incelenerek soruların kriter ile olan bağlantıları doğrulanmıştır.

Tablo 17: Müşteriye Verilen Güven Kriteri Soru Grubu Faktör Analizi Sonuçları

KMO and Bartlett's Test		
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of Sampling Adequacy.		,699
Bartlett's Test of Sphericity	Approx. Chi-Square	63,849
	df	3
	Sig.	,000

Communalities		
	Initial	Extraction
s1	1,000	,669
s2	1,000	,814
s3	1,000	,800
Extraction Method: Principal Component Analysis.		

Total Variance Explained						
Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,283	76,093	76,093	2,283	76,093	76,093
2	,469	15,639	91,732			
3	,248	8,268	100,000			
Extraction Method: Principal Component Analysis.						

Component Matrix ^a	
	Component
	1
s2	,902
s3	,894
s1	,818
Extraction Method: Principal Component Analysis.	
a. 1 components extracted.	

2.2.4. Korelasyon Analizi:

Faktör analizi sonrasında geriye kalan anket verileri ile yapılan korelasyon analizi sonuçları aşağıdaki gibi elde edilmiştir. Korelasyon analizi sonuçları bireysel otomobil müşterisinin sadakati ile müşteriye verilen güven hissi arasında pozitif kuvvetli bir ilişki olduğunu göstermektedir. Diğer tüm kriterler ile de pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülse de, ödeme ve finansal hizmetler kriterinin bireysel otomobil müşterisi sadakati ile ilişkisinin en zayıf olduğu görülmektedir.

Tablo 18: Korelasyon Analizi Sonuçları

		Correlations ^b					
		tesis_Ozellikleri	Satis_Per_Basarisi	Odeme_Finansal_Hizmetler	Teslimat_Surecleri	Guven_Verebilme	Bayi_Sadakati
Tesis_Ozellikleri	Pearson Correlation	1	,776**	,727**	,592**	,837**	,743**
	Sig. (2-tailed)		0	0	0	0	0
	Sum of Squares and Cross-products	35,333	28,567	25,933	28,833	35,45	42
	Covariance	0,707	0,571	0,519	0,577	0,709	0,84
Satis_Per_Basarisi	Pearson Correlation	,776**	1	,813**	,581**	,804**	,638**
	Sig. (2-tailed)	0		0	0	0	0
	Sum of Squares and Cross-products	28,567	38,386	30,208	29,469	35,477	37,553
	Covariance	0,571	0,768	0,604	0,589	0,71	0,751
Odeme_Finansal_Hizmetler	Pearson Correlation	,727**	,813**	1	,494**	,694**	,597**
	Sig. (2-tailed)	0	0		0	0	0
	Sum of Squares and Cross-products	25,933	30,208	36,006	24,283	29,654	34,047
	Covariance	0,519	0,604	0,72	0,486	0,593	0,681
Teslimat_Surecleri	Pearson Correlation	,592**	,581**	,494**	1	,700**	,626**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0		0	0
	Sum of Squares and Cross-products	28,833	29,469	24,283	67,083	40,83	48,75
	Covariance	0,577	0,589	0,486	1,342	0,817	0,975
Guven_Verebilme	Pearson Correlation	,837**	,804**	,694**	,700**	1	,800**
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0		0
	Sum of Squares and Cross-products	35,45	35,477	29,654	40,83	50,761	54,194
	Covariance	0,709	0,71	0,593	0,817	1,015	1,084
Bayi_Sadakati	Pearson Correlation	,743**	,638**	,597**	,626**	,800**	1
	Sig. (2-tailed)	0	0	0	0	0	
	Sum of Squares and Cross-products	42	37,553	34,047	48,75	54,194	90,353
	Covariance	0,84	0,751	0,681	0,975	1,084	1,807

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

b. Listwise N=51

Tablo 19: Tanımlayıcı İstatistik Veriler

Descriptive Statistics			
	Mean	Std. Deviation	N
Tesis_Ozellikleri	3,3333	,84063	51
Satis_Per_Basarisi	3,6384	,87619	51
Odeme_Finansal_Hizmetler	3,3216	,84860	51
Teslimat_Surecleri	3,3333	1,15830	51
Guven_Verebilme	3,4841	1,00758	51
Bayi_Sadakati	3,4118	1,34427	51

2.3.Bulgular

Araştırmaya katılan müşterilerin deografik özelliklerinin dağılımına bakıldığında %70 gibi büyük bir çoğunluğunun erkek olduğu görülmektedir. Bunun yanında müşterilerin yaşları 25 ile 54 arasında yoğunlaşmakla birlikte , en yoğun yaş grubu 25-34 yaş grubudur.

Yukarıda yapılan analiz çalışmaları sonuçları seçilen tüm kriterler ile bireysel otomobil müşterisi bayi sadakati arasında pozitif bir ilişki olduğunu artaya koymaktadır. Korelasyon katsayılarına göre bu ilişkinin gücünü değerlendirecek olursak bireysel otomobil müşterisi bayi sadakati ile seçilen kriterleri aşağıdaki gibi önem sırasına koyabiliriz:

Tablo 20: Kriterlerin Sadakat ile Hesaplanan Korelasyon Katsayıları

Correlations		
		Bayi_Sadakati
Güven_Verebilme	Pearson Correlation	,800**
Tesis_Özellikleri	Pearson Correlation	,743**
Satis_Per_Basarisi	Pearson Correlation	,638**
Teslimat_Surecleri	Pearson Correlation	,626**
Odeme_Finansal_Hizmetler	Pearson Correlation	,597**
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).		
b. Listwise N=51		

2.4. Sonuç ve Öneriler

Müşteri odaklı pazarlama anlayışı müşterilere işlem ve satış odaklı yaklaşmasına karşın, “İlişkisel Pazarlama” adı verilen bu yeni yaklaşımın ana fikrini işletmelerin müşterileri ile ilişkiyi asıl satış gerçekleştikten sonra geliştirmesi gerektiği düşüncesi oluşturmaktadır. Klasik pazarlama yaklaşımı mevcut müşterileri korumaktan ziyade, yeni müşterileri cezbetme sanatına dayanmaktadır. Fakat birçok sektörde yeni müşterileri cezbetmek mevcut müşterileri elde tutmaktan çok daha zor ve maliyetli bir iştir. Klasik pazarlama yaklaşımında çalışmalar, satış sonrasında çok satış öncesi ve satış faaliyetleri üzerine yoğunlaşmaktadır. Yeni pazarlama yaklaşımına göre ise, satış müşterinin yaşam boyu değeri açısından nişanlılık dönemine benzetilmekte ve işletmenin başarılı olabilmesi ve varlığını sürdürebilmesi için müşteri ile sağlanan olumlu ilişkinin kalıcı ve mutlu bir evliliğe dönüştürülmesi gerekmektedir. Burada sözü edilen evlilik müşterilerle kalıcı, sıcak ve verimli bir ilişki kurulmasını içermektedir (Demirel, 1996,s.155). Bu durum müşteri sadakatinin önemini ön plana çıkarmaktadır. Yoğun rekabetin gözlemlendiği günümüz otomotiv pazarında, işletmelerin müşterilerine olan yaklaşımları, işletme başarısına oldukça büyük oranda etki etmektedir. Ünlü pazarlama otoritelerinden Roger Blackwell içinde bulunduğumuz dönemi " müşteri yüzyılı " olarak tanımlamaktadır ve güç dengesinin

üretici, dağıtıcı yada perakendecilerden müşterilere kaydığını belirtmektedir (Tekinay, 2002, s.60). Yönetim gurusu Peter Drucker'ın bir zamanlar söylediği gibi işletmenin amacı satış yapmak değil, müşteri kazanmak ve müşterilerini elde tutmaktır. Bu açıdan müşteriler, işletmelerin en değerli ve önemli varlıklarıdır. İşletmelerin uzun vadede müşteriye elde tutmaları ve müşteri kayıplarına neden olmayacak türdeki yaklaşımları, rekabet gücü ve kârlılığın artırılması açısından son derece önem taşımaktadır (Çoban, 2005,s. 297). Müşteriler ile işletmeler arasında güçlü bağların kurulması için işletmeler zaman ve para harcamak durumunda kalmaktadır. Fakat sağlanan müşteri sadakatının sürekliliğini sağlamak daha zordur. İşletmelerin bu bağlılığı sürdürebilmesi için, kurallara dikkat etmesi gerekmektedir: (Kalder, 2000,s. 19)

- Müşterilere Değer Yaratmak,
- Müşteriler ile İlişkileri Geliştirmek,
- Kişisel İlişkileri Geliştirmek,
- Bağlılık Programları Geliştirmek,
- Marka İmajını Yükseltmek,

Yapılan çalışmalarda genellikle; sadık müşterilerin işletme ile ilgili ilişkilerine değer verdikleri, fiyata karşı daha az duyarlı oldukları, geri bildirim yoluyla işletmenin bilgi edinme sürecini kolaylaştırdıkları, daha fazla miktarlarda satın alma gerçekleştirdikleri, fırsatçı davranışlardan kaçındıkları ve işletme ile işbirliği içerisine girerek ürün ve hizmet sürecinde daha aktif rol oynamaya eğilimli oldukları görülmektedir (Selvi, 2007,s.11). Ayrıca sadık müşteriler ağızdan ağza olumlu reklamlar yaparak pazarda yer alan potansiyel müşterilerin işletmeyi tercih etmelerini ve fiyata daha az duyarlı olarak bu sayede daha yüksek karlı satış yapmaya olanak sağlarlar (Doyle 2003,s.162). Güçlü bir müşteri bağlılığı işletmenin en değerli varlıklarından biridir. Bir işletmenin müşterilerinin işletmeye bağlılık ve sadakatları yüksek ise , rakip işletmelerin bu müşterileri cezbetmeleri daha masraflı ve zor hale gelmektedir.

Müşteri sadakatinin işletmelere sunduğu en önemli avantajlar aşağıdaki gibidir: (Şarlıgil, 2003,s. 83);

- Sadık müşteriler işletmeyi daha sık ziyaret etmektedir. Bu ziyaretler daha daha önce satın almayı düşünmedikleri ürünleri görüp ve satın almalarına vesile olur.
- Sadık müşteriler marka veya mağazanın en önemli üstünlüklerini bilmektedir. Dolayısıyla bu müşterileri tekrar ikna etmek gerekmez , ihtiyaçlarının hatırlatılması yeterli olur. Bu da satışı kolaylaştırmaktadır.
- İşletmenin herhangi bir ürününden müşterinin memnun olması, işletmenin diğer ürünlerine de pozitif yaklaşmasını sağlamaktadır.
- Sadık müşteriler güven , ihtiyaç ve beklentilerinin karşılanmasına odaklı olduklarından fiyatlardaki küçük değişimleri çok fazla önemsemezler.
- Sadık müşteriler sayesinde işletmeler payı tahminlerini daha sağlıklı yapabilirler, sadık müşteriler pazarı istikrarlı kılar. Satışlarda keskin iniş-çıkışlar gözlemlenmez. Bu da kaynakların daha verimli değerlendirilmesine imkan sağlar.

Sadakat programları aynı sektör içinde dahi bulunan ülkeye , ülkenin yasal altyapısına ve kültürüne değer yargıları gibi birçok faktöre bağlı olarak değişiklik gösterebilmektedir. Mesela işçilik maliyetlerinin işletmelere getirdiği külfetin düşük olduğu gelişmekte olan ülkelerde işçilik ücretinde indirimler veya bedava işçilik ile işlem yapılması sadakat programlarında yaygın olarak sunulan bir ödül olurken, gelişmiş ülkelerde işçilik ücretlerinin yüksekliği işçiliğin sadakat programlarında kullanımını kısıtlamaktadır. Türkiye 'de otomotiv sektöründe sadakat davranışı ile müşteriye sunulabilen güven arasında önemli ve pozitif yönlü bir ilişki bulunmaktadır. Göreceli olarak pahalı bir ürün olan otomobil satın alacak müşteri vereceği paranın karşılığında üstleneceği riski minimize etmek için aracı aldığı satıcının bir problemle karşılaşması durumunda, yanında olacağını ve problemin çözülmesi için elinden geleni yapacağını bilmek ister. Bu nedenle güven unsuru sadakat inşa etmede en önemli faktörlerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri sadakatinin işletme için önemine tekrar değindikten sonra bireysel otomobil müşterisinin sadakatine etki ettiği düşünülen güven , tesis özellikleri, satış personelinin başarısı, araç teslimat süreçleri ve ödeme-finansal hizmetler gibi faktörlerin sadakat ile olan ilişkilerini ve bu ilişkinin gücünü anlamak amacıyla yapılan analiz çalışmasında sıralanan tüm krterler ile sadakat arasında pozitif bir ilişki olduğu korelasyon analizi yoluyla ortaya koyulmuştur. İlişkinin gücünü değerlendirdiğimiz zaman güç sırasına göre büyükten küçüğe güven , tesis özellikleri, satış personelinin başarısı, araç teslimat süreçleri ve ödeme-finansal hizmetler gibi bir sıralama yapılabilir. Bu çalışmadan yola çıkarak müşteriye verilen güven ve müşteri ile olan ilişkilerde tutarlılığın müşteri sadakati için ne denli önemli olduğu vurgulanmalıdır. Sadakati sağlamak için müşteri ile kurulan ilişkilerin güven temeline dayandırılması sadakat yaratma süzecinde işletmelere büyük avantajlar sağlayacak. Bu yaklaşım müşteri ile uzun dönemli güven unsuruna dayalı ilişkiler kurmayı ve kısa vadeli kardan ziyade uzun dönemli müşteri memnuniyetini ön plana almayı gerektirmektedir.

KAYNAKÇA

a) Kitaplar:

Acuner, Ş.(2001). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü, MPM Yayınları Nr.655, Ankara

Altuntaş, M,H. (1999). Müşteri Tatmininde Müşteriye Değer Sağlama Analizine Doğru Yapılanma ve Bir Analiz Örneği, Basılmamış Yüksek Lisans Tezi, Uludağ Üni.Sos. Bil. Enst. Bursa

Barlow,J. , Moller,C. (1998). Her Şikayet Bir Armağandır, Çev: Günay,G. Rota Yayınları, İstanbul

Barutçugil (a), İ. (2009). Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi, Kariyer Yayıncılık, İstanbul

Barutçugil (b), İ. (2009). Müşteri İlişkileri Geliştirme. Kitap Dostu Yayıncılık, İstanbul

Baş, T. (2001). Anket, Seçkin Yayınevi, İstanbul

Başar, A. , Oktay, E. (2000). Uygulamalı İstatistik 2, Aktif Yayınevi, İstanbul

Çatı K. ve Baytaş A. V. . (2008). Hizmet Pazarlaması ve Hizmet Kalitesi. Asıl Yayın Dağıtım A.Ş. , İstanbul

Diken, A. (2009). Toplam Kalite Yönetimi, Damla Ofset A.Ş. , Konya

Erdoğan ,İ. (1998). SPSS Kullanımı Örnekleriyle Araştırma Dizaynı ve İstatistik Yöntemler, Emek Matbaası, Ankara

Gerson, F. R. (1997). Müşteri Tatmininde Süreklilik, Çev: Savaşer, T. , Rota Yayınları, Nr.5, İstanbul

Güner, G. (2013). Otomotiv Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Satışa Etkileri ‘‘Ford Örneği’’, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul

Halis, D. D. (2004). İşletmelerde İç Müşteri Memnuniyeti Ölçülmesi ve Yönetimi, Roma Yayınları, Ankara

İslamoğlu H., Aydın K., Candan B., Hacıfendioğlu Ş., (2011). Hizmet Pazarlaması, Beta Yayıncılık , İstanbul

Karafakıoğlu, M. (2006). Pazarlama İlkeleri , Literatür Yayınları, İstanbul

Kılıç, S. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üni. Sos. Bil. Enst. İstanbul

Kırım, A. (2001). Strateji ve Birebir Pazarlama CMR, Sistem Yayınları Nr.266, İstanbul

Kurtuluş, K. (1996). Pazarlama Araştırmaları, Avcıol BasımYayın, Nr.28, İstanbul

Lanza, K. (2008). The Antecedents Of Automotive Brand Loyalty And Repurchase Intentions, Phoenix

Mucuk, İ. (1987). Pazarlama İlkeleri, Der yayınları , İstanbul

Odabaşı, Y. (2001). Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi, Sistem Yayınları, Nr.236, İstanbul

Okut, M. (1998). Satış Sonrası Hizmetlerin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi, Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üni. Sos. Bil. Enst. İstanbul

Oluç, M. (2006). Temel Pazarlama Kavramları, Beta Yayıncılık , İstanbul

Özdamar, K. (2002). Paket Programlar İle İstatiksel Veri Analizi, Kaan Yayınları, Nr.1, Eskişehir

Peppers, D. (2000). Bire Bir Pazarlama, Capital Yayınları, İstanbul

Reichheld, F. , Teals,T. (1996). The Loyalty Effect, Harvard Business School Press, Bain and Company Inc. Sample Pages

Rona, A.L. (2003). Önce Ben Sonra Müşteri, Epsilon Yayınları, İstanbul

Seyidoğlu, H. (2000). Bilimsel Araştırma ve Yazma El Kitabı, Güzem Yayınları,Nr.15, İstanbul

Şimşek, P. D. (2007). Toplam Kalite Yönetimi, Seçkin Yayıncılık, Ankara

Taşkın, E. (2000). Müşteri İlişkileri Eğitimi, Papatya Yayınları, İstanbul

Tokol, T. (1995). Pazarlama Yönetimi, Uludağ Üni. Basımevi, Bursa

b) Makale ve Bildiriler:

Acuner,T. , Keskin,H.D. "Toplam Kalite Yönetiminde Pazarlamanın Yeri" , Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı: 2000-2 (Mart-Nisan,2000), ss.20-32 .

Bishop,B. : " Building a Customer Loyalty Program", <http://www.bishop-consulting.com>, (August 2004).

Cadogan,W.J. - Foster,D.B. : "Developing Customer Loyalty : the Role of Salesperson and Firm-Specific Relationships", <http://www.research.abs.aston.ac.uk/wpaper/9915.pdf>, (June 2000), pp1-29.

Dube,L. - Renaghan,L.M. : "Best Practices n the U.S. Lodging Industry- Overview,Methods, and Champions" Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly, Vol.40, Nr.4 (August 1999),pp.14-27.

Ersoy, F.N. : "Finansal Hizmetlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı", Pazarlama Dünyası Dergisi,Sayı:2002-3 (Mayıs-Haziran 2002), ss.4-11.

Evans,B. : "Aquestions of Customer Loyalty", Information Week, (July 2000), pp.152.

Galliher, J. : "Costomer Loyalty", <http://unf.edu>, (October 2000)

Gans, N. : "Customer Loyalty and Supplier Strategies for Quality Competition", <http://fic.wharton.upenn.edu/fic/papers/99/9912.pdf>, (January 1999).

İnal,M.E. -Demirer, Ö. : "İlişki Pazarlamasına Genel Bir Bakış",Pazarlama Dünyası Dergisi, Sayı:2001-6(Kasım-Aralık, 2001), ss.26-30.

Karabacak,E. : " Medyanın Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi ile İlgili Bir Araştırma", Pazarlama Dünyası Dergisi , Sayı:40 (Temmuz-Ağustos 1993), ss.29-32.

Mooney,K. : "10 Demandments for Building Customer Loyalty", http://cunsumerexperience.resource.com/pdfs/pdf_releases/041700_release.pdf, (April 2000), pp.1-5.

Morganosky,M.- Cude,J.B. : " Trust,Loyalty and Food Retailers", University of Illinois, 2002, pp.1-20.

Otomotiv ve Yaşam Kültürü Gazetesi (b). (2006, 5-Haziran). Otomotive Yön veren Türkler. Otomotiv Dünyası Kurumsal.

Shoemaker,S. -Lewis,R.C. : "Customer Loyalty: The Future Hospitality Marketing", Journal of Hospitality Management, Vol.18(1999), pp.345-347.

Too,L.H.Y. Ve diğerleri : "Relationship Marketing and Customer Loyalty in A Retail Setting: a Dadic Exploration", http://www.research.abs.aston.ac.uk/working_papers/0015.pdf, (June 2000), pp.1-36.

Yılmaz, A.R. - Pirtini,S. : "İşletmelerde Rekabet Avantajı Yartması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetiminin Esasları ve Strateji Oluşturma", 7. Ulusal Pazarlama Kongresi Bildirisi Kitabı,30 Mayıs-02 Haziran 2002,ss.153-170.

TEZ ONAY SAYFASI

Üniversite : Galatasaray Üniversitesi
Enstitü : Sosyal Bilimler Enstitüsü
Adı Soyadı : Hüseyin BALLI
Tez Başlığı : Bireysel Otomobil Müşterilerinin Sadakatine Etki Eden Faktörler ve Otomotiv Pazarında Bireysel Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma
Savunma Tarihi : 13.07.2015
Danışmanı : Doç.Dr. Caner DİNÇER

JÜRİ ÜYELERİ

Ünvanı, Adı,Soyadı

İmza

Doç.Dr. Caner DİNÇER



Doç.Dr. Banu DİNÇER

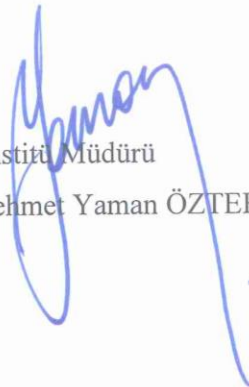


Doç.Dr. Elgiz YILMAZ



Enstitü Müdürü

Prof.Dr. Mehmet Yaman ÖZTEK



ÖZGEÇMİŞ

Hüseyin Ballı , 02.02.1984’de Muğla’da doğdu. 2002 yılında Muğla Anadolu Lisesi’nde lise öğrenimini tamamladıktan sonra 2002 yılında Yıldız Teknik Üniversitesi Makina Mühendisliği lisans programına başladı. 2006 yılında lisans öğrenimini tamamladıktan sonra, 2012 yılında bir yandan çalışma hayatına devam ederken diğer taraftan Galatasaray Üniversitesi İşletme Ana Bilim Dalında İşletme Yüksek Lisans Programına başladı.

2008 yılında Ford Otomotiv San. A.Ş. Yeni Projeler Departmanında Yeni Araçlar Tasarım Mühendisi olarak göreve başladı. Halen Ford Otomotiv San. A.Ş. Bayi Operasyonları Departmanında Bayi Operasyonları Uzmanı olarak çalışmaktadır.