

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

MÜŞTERİ SADAKATI YARATMA SÜRECİNDE
MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN
ROLÜ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR
UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Merve ÇETİN KARATEKİN

ANKARA 2012

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
Sosyal Bilimler Enstitüsü
İşletme Anabilim Dalı

MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMA SÜRECİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA

Yüksek Lisans Tezi

Merve ÇETİN KARATEKİN

Tez Danışmanı

DOÇ.DR. ALPER ÖZER

ANKARA 2012

T.C.
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
İŞLETME ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMA SÜRECİNDE MÜŞTERİ
DEĞERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİNİN ROLÜ:
TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDE BİR UYGULAMA**

Yüksek Lisans Tezi

Tez Danışmanı

DOÇ.DR. ALPER ÖZER

Tez Jürisi Üyeleri

Adı ve Soyadı

Doç. Dr. Alper ÖZER

Yrd. Doç. Dr. Emre Şahin DÖLALSLAN

Yrd. Doç. Dr. Şenay SABAH KİLYAN

İmza


Tez Sınav Tarihi: 31.12.2012

TÜRKİYE CUMHURİYETİ
ANKARA ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜNE

Bu belge ile, tezdaki bütün bilgilerin akademik kurallara ve etik davranış ilkelerine uygun olarak toplanıp sunulduğunu beyan ederim. Bu kural ve ilkelerin gereği olarak, çalışmada bana ait olmayan tüm veri, düşünce ve sonuçları andığımı ve kaynağını gösterdiğimi ayrıca beyan ederim.(31/12/2012)

Merve ÇETİN KARATEKİN



İÇİNDEKİLER

İÇİNDEKİLER	i
TABLOLAR DİZİNİ	iii
ŞEKİLLER DİZİNİ.....	v
GİRİŞ	1
BÖLÜM I.....	5
MÜŞTERİ, MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ, DEĞİŞTİRME MALİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI	5
1.1. Müşteri Kavramı.....	5
1.2.Müşteri Değeri Kavramı ve Bileşenleri.....	9
1.2.1.Algılanan Müşteri Değeri Kavramı.....	14
1.2.2.Müşteri Değeri ve İşletmeler Açısından Önemi.....	17
1.3.Müşteri Tatmini Kavramı	19
1.3.1.Müşteri Tatmini ve İşletmeler Açısından Önemi	22
1.4.Değiştirme Maliyeti Kavramı	26
1.4.1.Değiştirme Maliyeti ve İşletmeler Açısından Önemi.....	27
1.5.Müşteri Sadakati Kavramı ve Bileşenleri	30
1.5.1.Müşteri Sadakati ve İşletmeler Açısından Önemi	33
1.5.2.Müşteri Sadakati Seviyeleri	35
1.5.3.Müşteri Sadakati Yaklaşımları	36
1.5.4.Müşteri Sadakati Kategorileri	37
1.5.5.Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati Basamakları	40
BÖLÜM II.....	42
MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ, DEĞİŞTİRME MALİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ	42
2.1.Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki ve Farklar	42
2.2.Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	46
2.3.Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki	47
2.4.Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Değiştirme Maliyetinin Rolü.....	49
2.5.Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Değiştirme Maliyetinin Rolü.....	50

BÖLÜM III	53
MÜŞTERİ SADAKATİ YARATMA SÜRECİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİN ROLÜ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDEN BİR UYGULAMA	53
3.1.Araştırmanın Amacı	53
3.2.Araştırmanın Soruları, Modeli, Hipotezleri.....	53
3.3.Araştırmanın Örneklemi, Veri Toplama Aracı ve Süreci.....	54
3.4.Araştırmanın Kısıtları	55
3.5.Ölçekler	56
3.6.Analiz, Bulgu ve Yorumlar	63
3.6.1.Bağımsız Değişkenlerin Modele Etkisine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar	63
3.6.2.Düzenleyici Değişkenin Modele Etkisine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar	67
3.6.2.1.Değiştirme Maliyetinin Algılanan Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolü.....	67
3.6.2.2.Değiştirme Maliyetinin Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolü	71
SONUÇ	75
KAYNAKÇA.....	79
ÖZET	91
ABSTRACT.....	92
EKLER.....	93
EK 1: ANKET FORMU	94
EK 2: DEĞİŞKENLER, DEĞİŞKEN ETİKETLERİ VE DEĞİŞKEN İFADELERİ	96

TABLÖLER DİZİNİ

Tablo 1. Algılanan Müşteri Değeri İle İlgili Yapılan Tanımlar.....	14
Tablo 2. Müşteri Sadakati Modeli.....	35
Tablo 3. Müşteri Tatmini ve Algılanan Müşteri Değeri Arasındaki Kavramsal Farklar	44
Tablo 4. Veri Setinin Faktörler İçin Uygunluğunun Değerlendirilmesi.....	56
Tablo 5. Algılanan Müşteri Değeri İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 6. Müşteri Tatmini İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 7. Değiştirme Maliyeti İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	57
Tablo 8. Müşteri Sadakati İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları.....	58
Tablo 9. Değişkenler, Güvenilirlik Sonuçları, Değişken Etiketleri ve Aritmetik Ortalama ile Standart Sapma Değerleri.....	59
Tablo 10. Algılanan Müşteri Değeri İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	61
Tablo 11. Müşteri Tatmini İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 12. Değiştirme Maliyeti İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	62
Tablo 13. Müşteri Sadakati İçin Faktör Analizi Sonuçları.....	63
Tablo 14. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Model Özeti	64
Tablo 15. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu	65
Tablo 16. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Katsayılar Tablosu	65
Tablo 17. Değiştirme Maliyetinin Algılanan Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Model Özeti	68
Tablo 18. Değiştirme Maliyetinin Algılanan Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Varyans Analizi Tablosu	69
Tablo 19. Değiştirme Maliyetinin Algılanan Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Katsayılar Tablosu.....	70
Tablo 20. Değiştirme Maliyetinin Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Model Özeti.....	71

Tablo 21. Deęiřtirme Maliyetinin Műřteri Tatmini ile Műřteri Sadakati Arasındaki İliřkide Dűzenleyici Rolűne İliřkin Varyans Analizi.....	72
Tablo 22. Deęiřtirme Maliyetinin Műřteri Tatmini ile Műřteri Sadakati Arasındaki İliřkide Dűzenleyici Rolűne İliřkin Katsayılar Tablosu	73

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 1. Müşteri Değerinin Üç Bakış Açısı.....	13
Şekil 2. Müşteri Tatmini İndeksi(Customer Satisfaction Index- CSI Model)	20
Şekil 3. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini Modeli	25
Şekil 4. Algılanan Değişirme Maliyetinin Boyutları, Öncülleri ve Çıktıları.....	28
Şekil 5. Endüstriyel Pazarlarda Sadakatin Boyutuna Göre Müşteri Türleri	38
Şekil 6. Endüstriyel Pazarlarda Sadakat Basamakları	41
Şekil 7. Araştırma Modeli ve Hipotezler	54

GİRİŞ

Bugün iş dünyasının karşısına çıkan en büyük sorun ürün kıtlığı değil, müşteri kıtlığıdır. Dünyadaki çoğu sanayi, tüketicilerin satın alabileceğinden çok daha fazla mal üretmektedir. Fazla kapasite, mümkün olandan daha büyük bir pazar payı büyümesi tasarlayan bireysel rakipler nedeniyle ortaya çıkmaktadır. Eğer her şirket satışlarında %10'luk bir büyüme hedeflerse ve toplam pazar sadece %3 büyürse, sonuç kapasite fazlası olur. Bu da “aşırı rekabet” demektir.¹

Bir diğer boyutta, küreselleşme ile birlikte rekabet koşulları değiştiği gibi müşteri istek ve ihtiyaçları da farklılaşmaktadır. Artık müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamak geleneksel pazarlama dönemlerinde olduğu kadar kolay değildir. Bu nedenle işletmeler ürün odaklı çalışmayı bırakıp müşteriye odaklanmışlardır. Yani müşteriye satılacak üründen çok her bir müşteri ile kurulacak uzun vadeli ilişkiler önemli bir faktör haline gelmiştir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin işletmeler için rekabet avantajı sağlayacağı gerçeği artık kabul görmektedir.

Çoğu şirketin pazar paylarına müşteri memnuniyetinden daha fazla önem vermesi hatadır. Pazar payı geriye dönük; müşteri memnuniyeti ise ileriye dönük bir ölçüdür.

Eğer müşteri memnuniyeti azalmaya başlarsa, ardından pazar payı erozyonu gelecektir. Müşteri memnuniyeti ne kadar çok olursa, müşteriye elde tutma oranı o kadar yüksek olur.² Müşteriyi elde tutmak ise işletmelere aşağıdaki faydaları sağlar.³

- 1- En iyi müşterileri işletmelere çekerek gelirler ve pazar payları artırılırken, müşterilerin işletmeden tekrar satın alması ve işletmeyi tavsiye etmesi sağlanır.
- 2- Sürdürülebilir büyüme, işletmelerin en iyi çalışanları çekmesi ve kendisiyle tutması için olanak sağlar. Uzun vadeli işletme çalışanları da, uzun süredir iş ilişkisi içinde oldukları müşterilerine nasıl daha üstün bir değer yaratacaklarına dair daha deneyimlidirler ve bu da müşteri- çalışan sadakatini güçlendirir.

¹ KOTLER, P. (2005), **A'dan Z'ye Pazarlama**, 7. Baskı, İstanbul, MediaCat Yayınları, s.IX

² KOTLER, P.(2005), a.g.e., s.90

³ REICHELDT, F.F.(1996), **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value**, Harvard Business School Press, U.S.A., p.19-21

- 3- İşletmelerin uzun vadeli çalışanları yapılan işlerde maliyetin nasıl azaltılacağını ve kalitenin nasıl artırılacağını öğrenmiş olurlar. Bu da müşterilere sağlanan değeri zenginleştirme ve üretkenliğin artması anlamına gelmektedir.
- 4- Müşterilerle uzun vadeli ve sadakate dayalı ilişkiler kurmak yüksek yeni müşteri kazanım maliyetlerine katlanma gereksinimini ortadan kaldıracığından, diğer işletmelerin rekabet gücünü azaltır ve önemli bir kazanım sağlanmış olur.

Dolayısıyla yoğun rekabetin bulunduğu herhangi bir sektörde rekabet avantajı elde etmek için mevcut müşterilerin, özellikle şirkete değer yaratan müşterilerin elde tutulmasına ve müşteri sadakati oluşturulmasına ihtiyaç vardır.⁴ Yapılan teorik ve ampirik çalışmalar, müşteri sadakatının sağlanmasında temel unsurun müşteri değeri ve müşteri tatmini olduğunu ortaya koymaktadır.

Hiçbir ürün kalıcı değildir. Bir şirket için zorlu olan, müşterilerine ürünlerinden daha uzun süre tutunabilmesidir. Şirketin, ürünün yaşam döngüsünden çok pazarın ve müşterinin yaşam döngüsüne dikkat etmesi gerekmektedir. Ford'un şirket çalışanlarından biri şunu fark etmiştir: "Eğer bize yön veren müşteriler olmazsa, arabalarımıza yön verecek kimseyi de bulamayız."⁵

Şirketlerin, çabalarının büyük bir bölümünü yeni müşteriler elde etmeye harcaması ve mevcut müşterilerini ellerinde tutup onlardan gelen işi büyümeye yeterince çaba harcamaması aslında büyük bir hatadır. Gelirlerinin %90'ı mevcut müşterilerinden gelirken, şirketler pazarlama bütçelerinin %70 gibi büyük bir kısmını yeni müşteriler çekmek için harcamaktadırlar. Pek çok şirket, ilk birkaç yıl yeni müşterilerine para harcayıp, buna fazlasıyla odaklanırken, mevcut müşterilerini ihmal ederek, yılda %10 ila %30 arasında müşteri aşınmasına uğramaktadır. Sonra da, kaybettiklerinin yerini dolduracak yeni müşteriler çekmeye veya eski müşterilerini tekrar kazanmaya yönelik sonu gelmez bir çabayla para harcamaktadır.⁶

⁴ ARASIL, Ö., KARAÇUHA, E., ÖZER, G., AYDIN, S.(2004), "Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklemler Modelleme Tekniği", **İşletme ve Finans Dergisi**, Vol.219, s.46

⁵ KOTLER, P.(2005), a.g.e., s.96

⁶ KOTLER, P.(2005), a.g.e., s.96

Müşterilere ilişkin hedeflerin birincisi, pazarlamanın altın kuralına uymak yani; "Müşterilerimizin bize nasıl pazarlama yapmasını istiyorsak, kendi müşterilerimize de o şekilde pazarlama yapmak", ikincisi ise; "Başarımızın müşterilerimizi başarılı kılma yeteneğimize bağlı olduğunun farkına varmak." Asıl amaç, müşterileri daha değerli, varlıklı yapmak, gereksinimleri bilmek ve beklentileri aşmaktır. General Electric' in emekli olmuş CEO'su Jack Welch bu konuda ki düşüncelerini; "Müşterilerinizi elde tutmanın en iyi yolu, onlara daha az karşılığında daha çoğu nasıl vereceğinizi sürekli araştırmaktır." şeklinde ifade etmiştir. Unutulmaması gereken en önemli noktalardan biri, müşteriler artık yalnız ilişkiye bakarak değil, değere de bakarak ürün satın almaktadırlar.⁷ Kısacası müşteri tatmini sağlarken müşteri değeri de yaratmak, müşteri sadakati yaratma sürecinde pozitif yönlü bir etkiye sahiptir.

Müşteri değeri ve müşteri tatmini birbirine yakın kavramlardır. Bu çalışmanın amacı, öncelikli olarak müşteri değeri ve müşteri tatmininin kavramsal farklılıkları ile değiştirme maliyeti kavramını incelemek ve endüstriyel pazarlarda işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde kritik öneme sahip olan "müşteri sadakati yaratma" yaklaşımını genel olarak tanıtmaktır. Daha sonra müşteri değeri, müşteri tatmini ve değiştirme maliyetinin endüstriyel pazarlarda müşteri sadakati üzerindeki etkilerini ortaya koyacak hipotezler geliştirilmiştir. Tüm bu etkileşimler incelenirken telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren Türk Telekom'un KOBİ müşterileri üzerinde uygulama yapılmıştır. Örneklem olarak KOBİ' lerin seçilme nedeni ise; Dünya geneline bakıldığında zaman, KOBİ'lerin en önemli işletme türünü oluşturmasıdır. İşletmelerin ortalama %98'lik bir bölümü KOBİ'lerden oluşmaktadır. Yine ülkemizdeki toplam işletme sayısı göz önüne alındığında yaklaşık %99'luk bölümü⁸ KOBİ tanımına uymaktadır.

Küresel ölçekte yaşanan ekonomik gelişmeler, büyük işletmelerin zorluklar karşısında yeterli direnci gösteremediği gerçeğini ortaya çıkarmıştır. Değişen ve esnekleşen talep ihtiyacına karşılık verebilmek için esnek arzın sağlanması gerekmektedir. KOBİ'ler doğası gereği tüketici pazarına daha yakın olma şansına

⁷ KOTLER, P.(2005), a.g.e., s.97

⁸ ÖZDEMİR, S., ERSÖZ, H.Y., SARIOĞLU, H.İ. (2007), "Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ'lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri", **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı: 53, s.174
<http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/view/1710>

sahiptirler. Bu sayede tüketicilerin taleplerine daha esnek cevap verebilirler. Ayrıca ülkemizde istihdamın %76'dan fazlasını KOBİ'ler sağlamaktadır.⁹ Tüm bu faktörlerin göz önüne alınması örneklem olarak KOBİ'lerin seçilme nedenini daha doğru ve sonucu daha etkin kılmaktadır.

Bu çalışmanın ilk bölümünde müşteri değeri, müşteri tatmini, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakati kavramları açıklanmakta ve bu kavramların endüstriyel pazarlarda ve telekomünikasyon sektöründeki önemine yer verilmektedir. İkinci bölümde ise, bu kavramların birbirleri ile olan ilişkilerine yönelik literatür taraması yapılmaktadır. Çalışmanın üçüncü bölümünde ise, kavramların birbirleri ile ilişkisi doğrultusunda bir model oluşturulmuş ve bu model kolayda örneklem yoluyla seçilen Türk Telekom'un KOBİ müşterilerine hazırlanmış olan bir anket ile uygulanmıştır. Anket sonuçları birtakım istatistiksel yöntemler ile analiz edilmiş ve yorumlanmıştır.

⁹ ÖZDEMİR, S., ERSÖZ, H.Y., SARIOĞLU, H.İ. (2007), a.g.e., s.175

BÖLÜM I

MÜŞTERİ, MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ TATMİNİ, DEĞİŞTİRME MALİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ KAVRAMI

1.1. Müşteri Kavramı

Müşteri bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişilerdir. Müşteriler, bilânçoda gösterilmese de bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıktır. Müşteri kavramı sadece ürün satın alanları değil, işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen her türlü potansiyel alıcıyı da kapsamaktadır.¹⁰ Literatürde bulunan birçok tanım içerisinde en yaygın olanları; “Müşteri, belirli bir mağaza ya da şirketten düzenli alışveriş yapan kişi olarak tanımlanırken, tüketici son kullanım amacı ile ürün ve hizmetleri satın alan, kullanan kişidir. Bunun yanında ticari amaçla mal ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise “ticari müşteri” denilebilir.”¹¹ Tek’in müşteri tanımına göre; müşteri fiilen satın alma kararını veren kişi veya örgütsel birimdir.¹²

Bu tanımlar müşteri kavramını her ne kadar ürünlerin nihai tüketicisi olarak gösterse de bu günümüz şartları için eksik kalmaktadır. Değişen zaman ve değişen koşullarla birlikte müşteri kavramı da farklı bir yapı kazanmıştır. Artık sadece nihai ürünü para karşılığında satın alan kişiler yerine, ürünün üretimindeki ilk aşamalardan başlayarak, tüm üretim sürecinde var olan ve hatta üretilen mal veya hizmetten yararlanan herkes birer müşteri kabul edilmektedir.

Küreselleşen dünyada müşteri istek ve ihtiyaçları her geçen gün farklılaşmakta, işletmeler de farklılaşan bu talepleri karşılayabilmek için yeni yöntemler benimsemiş ve müşteri ile olan ilişkilerini sağlamlaştırma yoluna gitmektedirler. 1850’lerden 1930’lara kadar geçen süreçte “ne üretirsem onu satarım” fikrinin benimsendiği “Üretim Anlayışı” hâkimdi. Pazardaki talebin arzdan fazla olduğu bu durumlarda tüketici bulduğu ürünü satın almak zorundadır. Henry Ford’un 1910’larda ki ürettiği T Modeli araba ile ilgili olarak söylemiş olduğu ; “Siyah olmak kaydıyla, her müşteri dilediği renkte bir T model Ford sahibi olabilir.” sözü üretim anlayışının tipik bir

¹⁰ EROĞLU, E.(2005), “Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli”, **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, İstanbul, s.9

¹¹ ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2002), **Tüketici Davranışı**, Media Cat Kitapları, İstanbul, s.20

¹² TEK, Ö.B.(1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, İstanbul, s.6

yansımasıdır. Üretim maliyetlerinin çok yüksek olmasından dolayı, maliyet düşürücü önlemler alınması da üretim anlayışına örnek teşkil eden bir diğer durumdur.¹³

1929-1933 arası yaşanan Büyük Ekonomik Kriz, ekonomide temel sorunun üretip büyüyerek aşılabileceğini değil de, üretilenlerin satılarak aşılabileceğini göstermiştir. Bu dönemde arz – talep dengesi sağlanmaya başlandığından, işletmeler tutundurma çabalarına yönelmişler, satış yöneticilerinin sorumlulukları artmıştır. “Ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim.” düşüncesi satış anlayışı dönemini yansıtır.¹⁴

Rekabetin tehdit edici şekilde artmaya başlaması 1950’lerin ortalarında özellikle Batılı şirketleri üretim ve satış anlayışlarını kapsayan geleneksel pazarlama anlayışlarından müşterinin belirleyici olmaya başladığı modern pazarlama anlayışına geçiş ile karşı karşıya getirmiştir. İşletmeler, farklılaşan pazar taleplerine göre ürünlerini çeşitlendirmek ve tüketici ihtiyacına göre kişiselleştirmek zorunda kalmışlardır.¹⁵ Modern pazarlama anlayışında odak nokta müşteri, asıl hedef ise müşteriyi tatmin ederek kar sağlamaktır. Bu dönem müşteri odaklılık dışında “Pazar Odaklılık” olarak da adlandırılabilir ve “ne üretirsem onu satarım” anlayışı yerine “satabileceğini ve tüketicilerin ihtiyacı olanı üret.” anlayışı hâkim olmuştur.¹⁶ Yani modern pazarlama yaklaşımı, insanları tüketim davranışları açısından benzer ve farklı gruplara ayırmayı, hedefli pazarlamayı, müşteri tatminini ve satın almanın tekrarlanmasını sağlayacak bütünlük pazarlama mesajları göndermeyi esas alan bir yaklaşım olarak tanımlanmaktadır.¹⁷

Yaşanan bu gelişmeler; mal ve hizmet çeşitliliğini arttırmanın yanı sıra, müşteri istek ve beklentilerini de arttırmıştır. Müşteri çok çeşitli ürün görmekte, küresel pazar şartlarını çok iyi bilmekte ve bilgiye çok kolay ve hızlı erişebilmektedir. Geleneksel pazarlama anlayışının aksine işletmelerle olan ilişkilerinde, kendisine kitle ya da sayı olarak değil, birey olarak, fert olarak yaklaşılmasını arzu etmektedir. Yeniçağın müşteri tipi, artık daha fazla özel ilgi ve hizmet beklemekte, duygu ve düşüncelerinin

¹³ ALTUNİŞİK,R., ÖZDEMİR,Ş., TORLAK,Ö. (2001), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul, s.16

¹⁴ MUCUK,İ.(2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul, s.9

¹⁵ GÜÇLÜ,N. (2003), “Stratejik Yönetim”, **G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt.23, Sayı:2, s.65

¹⁶ ODABAŞI, Y. (2012), **Postmodern Pazarlama**, Mediacat Kitapları, İstanbul, s.74

¹⁷ BABACAN,M., ONAT,F. (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Akademik Bakış**, Vol.7, No.1,İzmir, s.13

anlaşılmasını arzulamakta, kendisi ile birebir ilişkinin oluşturulmasını, hatta kendisine özel ürün ya da hizmetleri işletmelerden beklemektedir.¹⁸

Bunun farkına varan işletmeler de, müşteriler organizasyonel yapı içinde en tepe noktaya yerleştirilmiş, müşteriye değer yaratma ve müşteriye tatmin etme konuları önem kazanmıştır. Ve sonuç olarak müşteri sadakati yaratmak sermaye yaratmaktan daha önemli bir kaynak haline gelmiştir. Müşteri sadakati yaratmanın ilk adımı müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmaktan ve müşteri odaklı olmaktan geçmektedir. Uzun vadeli müşteri ilişkilerinin işletmeler için rekabet avantajı sağlayacağı da bir gerçektir.

Günümüzde müşteri sadakati yaratmanın değerini henüz anlayamamış birçok işletme pazar paylarına müşterilerinden daha fazla önem vermektedirler. Oysaki pazar payı geriye dönük, müşteri sadakati ise ileriye dönük, genel bir ölçüdür.¹⁹ Geçmişte pazarlama anlayışı bir ürünün mümkün olduğunca çok müşteriye ulaştırılması ile ilgilenirken, modern pazarlama anlayışı bir müşteriye mümkün olan en fazla sayıda ürünün ulaştırılması ile ilgilenir. Müşteri sadakati yaratmak günümüz koşullarında sermaye kaynağı yaratmaktan daha önemlidir. Reichheld'e göre sadık müşterinin işletmelere sağlayacağı avantaj aşağıdaki altı maddede belirtildiği gibidir.²⁰

1- Elde Etme/Kazanım Maliyetinin Azalması:

- Potansiyel müşterilere yönelik reklam
- Satışa harcanan zaman ve yük
- Eğitim süreleri, deneme süreleri, demo kurulumlar
- Satış komisyonları, sözleşmeler vb.
- Teknik destek ve müşteri hizmetleri

Yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti mevcut müşteriye elde tutma maliyetinden çok daha fazladır.

¹⁸ TAŞKIN,E. (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul, s. 274

¹⁹ KOTLER, P.(2005), a.g.e., s.90

²⁰ REICHHELD, F.F., (1996), a.g.e. p.39- 61

- 2- **Baz/Taban Karlılığın Artışı:** Zamandan, verimlilikten ya da diğer değerlendirmelerden etkilenmeyen temel ürün alımlarındaki temel kara baz/tabana kar denir. Bir müşteri ne kadar çok elde tutulursa, işletmenin baz/tabana karlılığı o kadar artacak demektir.
- 3- **Gelir Artışı:** Müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurabilen işletmelerin avantajı, müşterilerin zaman içinde daha çok harcama eğiliminde olmasıdır. İşletmeler ve müşterilerin ilişkisi arasındaki süre uzadıkça, müşterilerde güven duygusu artar ve işletmelerin ürünlerini daha iyi öğrenecekleri için yeni iş bağlantılarını da mevcut işletmeleri ile kurarlar.
- 4- **Operasyonel Maliyetlerde Tasarruf:** İşletme ile müşteri ilişkilerinin süresi uzadıkça müşteriler mal/hizmetlere ilişkin daha çok bilgi sahibi olacaklarından teknik destek ya da müşteri hizmetlerinden çok fazla destek ihtiyacı duymazlar. İşletmeye ilişkin bilgisi olduğundan işletme tarafından sağlanamayacak ürünleri talep etmezler, talep ettikleri ürünün kurulumu vs. süreçlerde zaman esnekliği yaratırlar. Ayrıca uzun süreli müşteriler işletmenin iç işleyişine de hâkim olduğu için sipariş süreçlerini zora sokmazlar.
- 5- **Yönlendirmeler/Tavsiyeler:** Deneyimli müşteriler işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerini bir satış personeline çok daha iyi resmedebilirler. Ve eğer bu daha önceki deneyimlerinden tatmin olmuş bir müşteri ise potansiyel müşterilere pozitif tavsiyelerde bulunurlar. Özellikle endüstriyel pazarlarda tavsiyeler, reklam vb. pazarlama aktivitelerinden daha etkili bir yoldur.
- 6- **Yüksek Fiyat:** Uzun vadeli sadık müşteriler fiyata karşı daha az hassastır, bunun nedeni de geçmiş deneyimlerinin ve algıladıkları değerin onları tatmin etmesidir. Yeni müşteriler belirli indirimler, promosyonlar karşılığında işletme ile çalışmaya başlarken, mevcut müşterilerin bu tarz aktivitelere ihtiyacı daha azdır.

İşletmeler için esas amaç müşteri sadakati yaratmaktır ve müşteri sadakati ancak müşteriye üstün bir değer sağlanırsa kazanılabilir.²¹ Yani müşteri sadakati yaratmak ancak temelde müşteri değeri yaratmakla mümkündür.

1.2. Müşteri Değeri Kavramı ve Bileşenleri

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında, firmalar devamlılığını sağlayabilmek adına mevcut müşterilerini kaybetmemek için çalışırken, yeni müşteriler de kazanmalıdırlar. Bu da ancak müşteriye fayda ve kaliteyi beklentilerinin üstünde sunmakla mümkün olur.²²

Ancak müşteri beklentilerini aşan fayda ve kalite sunmak, müşteri memnuniyetini tek başına sağlamada yeterli değildir. Ayrıca tüketici, algıladığı fayda ve kaliteyi, ödediği bedelle kıyaslayıp, buna göre bir değerlendirme yapacaktır. Bu çerçevede müşteri tarafından, kendisine sunulan bu yararlar paketi ile bunları temin etmek için katlandığı maliyetlerin birlikte değerlendirilmesiyle ortaya çıkan sonuç müşteri değeri olarak adlandırılmaktadır.²³

Naktiyok'un kaleme aldığına göre Kotler müşteri değerini "Müşterilere beklediklerinden daha fazlasını sunmak, performanslı ürünler sunmak, kaliteyi asla düşürmeyip, yükseltmek, gerçekçi olmayan fiyatlardan kaçınmak, teknolojinin nimetlerinden yararlanmak" olarak tanımlamıştır.²⁴ Bu tanımda Kotler müşteri değerini, işletmenin ürün veya hizmetine ilişkin katlanılan maliyet ile faydanın/değerin farkı olarak görmektedir. Buna göre, müşterinin takas işleminde kendisine en yüksek değer kazancını sunan işletmenin ürününü alması temel varsayımdır. Sonuç olarak müşteri değeri; müşteri beklentileri ile anlaşılan kümeler(ifade) dizisinin müşterinin işletme portföyünde kaldığı sürece işletmeye getireceği parasal anlatımlardır. Buna göre müşteri değeri müşteri açısından kavramlar seti olurken, işletme açısından pazarlama ve finansmanın parasal beklentilerine cevap vermektedir. Pazarlama açısından, müşteri kesimlerinin her

²¹ REICHHELD, F.F., (1996), a.g.e. p.303

²² UZKURT, C. (2007), "Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.17, s.27

²³ UZKURT, C. (2007), a.g.e., s.27

²⁴ NAKTİYOK, A. (2003), "Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük: Bir Uygulama", **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, s.97

birinin özelliklerini belirleyerek her bir bölüm için mevcut ve olası değerin belirlenmesi temel alınırken, finansal olarak değerin yaratılması, somutlaştırılması ve müşteriye ulaştırılması için yapılan tüm yatırımların en kısa sürede hangi müşteri grubunca geri ödeneceğinin belirlenmesine yöneliktir.

Müşteri değerinin son yıllarda üzerinde bu kadar çalışılan bir kavram olmasının nedeni; müşterinin satın alma sonrası düşünce ve kararları üzerinde önemli etkilere sahip olmasıdır.²⁵ Bu nedenle, firmalar da müşterilerine daha fazla değer sunarak onları tatmin etme ve müşteri sadakati sağlama yoluna gitmektedir. Müşteri sadakati firmaların performanslarında çok güçlü bir etkiye sahiptir ve rekabet avantajı sağlamada çok önemli bir kaynak olarak değerlendirilmektedir. Yapılan bir araştırmada özellikle hizmet sektöründeki firmalarda gelir artışı, azalan müşteri elde etme maliyeti, tekrar satın alma eylemini gerçekleştirenler için servis maliyetlerini düşürme eğilimi ve hepsinin bir sonucu olarak karlılığın önemli düzeyde artmasını müşteri sadakatinin yükselmesinin neticesi olarak gösterilmektedir.²⁶

Müşteri değeri; bir kuruluşun rekabet stratejisinin en önemli unsuru olarak kabul edilmektedir. Bunun anlamı da müşteri değerinin, pazarlama faaliyetlerinin merkezinde önemli bir rol oynamasıdır. Müşteriye değer yaratmaya odaklanmış olan kuruluşlar sürdürülebilir bir rekabet avantajı kazanmış olacaklardır.²⁷ Bu düşünce arkasında yatan gerçek ise müşterilere değer sunarak iki grupta sınıflandırabileceğimiz davranışsal eğilimi gerçekleştirmektir.

Bu iki davranışsal eğilim; müşterinin tekrar satın alma davranışını gerçekleştirmesini sağlamak ve pozitif ağızdan ağıza iletişim yaptırmaya yöneliktir.²⁸

Tekrar satın alma eğilimi aynı şirketten belirli bir hizmeti tekrar satın almak, aynı ya da muhtemel benzer durumlarda geçmiş deneyimlerini dikkate alarak bireysel satın alma kararı vermek olarak tanımlanabilir. Ancak müşteri aynı şirketten ikinci kez

²⁵ EGGERT, A. and ULAGA, W. (2002), "Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", **Journal of Business & Industrial Marketing**, Vol.17, No.2/3, p.111

²⁶ LAM, S.Y., SHANKAR, V., ERRAMILI, M.K., MURTHY, B. (2004), "Customer Value, Satisfaction, Loyalty, and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.32, No.3, p.293

²⁷ WAHYUNINGSIH (2005), "The Relationship Among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model", **Gadjah Mada International Journal of Business**, Vol.7, No.3, p.302

²⁸ WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e., p.304

veya daha fazla kez satın alım yaptığı zaman tekrar satın alma davranışı gerçekleşmiş olur ve bunun nedeni de müşterinin mal veya hizmetlerle ilgili deneyimlerini tetikleyici rol oynamasıdır. Tüketiciler vazgeçtiklerinin karşılığında kazandıklarına değdiğini düşündükleri zamanlarda tekrar satın almaya daha eğilimli olurlar.²⁹

Ağızdan ağıza iletişimde ise; belirli mal/hizmet ve/veya bunların satıcılarının sahipliği, kullanımı veya özelliği ile ilgili diğer tüketicilere yönelik informal iletişimidir. Ağızdan ağıza iletişim mal veya hizmet tüketiminden sonra oluşan önemli bir davranış olarak tanımlanır. Bunun öncelikli sebebi, ağızdan ağıza iletişimin yüz yüze, çoğu zaman da canlı bir iletişim olması ve bunun da inandırıcılığı artırmasıdır. Buna ilaveten, tüketiciler sıklıkla daha resmi veya organizasyonel bir kaynaktan gelen reklam kampanyaları yerine daha informal ve/veya kişisel kaynaklara dayanarak satın alma kararı vermektedirler.³⁰

Müşteri değeri; satın alma davranışı sırasında ve sonrasında müşterinin kendisine sunulanları değerlemesi sonucunda sahip olduğu bilişsel düşüncüyü ifade eden bir kavramdır.³¹ Holbrook'un belirttiği, Yang ve Peterson'un kaleme aldığına göre müşteri değeri tüm pazarlama faaliyetlerinin temelidir ve yüksek müşteri değeri de müşteri sadakati sağlamada birincil motivasyondur, yani müşteri değeri sağlamak öncelikli hedeftir.³²

Literatürde müşteri değeri kavramından söz edilirken; algılanan müşteri değeri, algılanan fayda ve algılanan maliyet kavramlarından da bahsedilmektedir.³³ Yani müşteri değeri müşteri tarafından algılanan değerdir, toplam fayda ve toplam maliyetin müşteri tarafından oransal algısı ile ilgilidir.³⁴ Müşteri değeri kavramı, kafa karıştırıcı, çok yönlü ve karmaşık olabilir. Değer birçok insana, birçok şey ifade edebilir. Bu nedenle değer kavramı bileşenlerinin belirlenmesi dâhil olmak üzere açıkça tanımlanmalıdır. Müşteri değeri kavramı birçok anlama sahiptir, fakat en

²⁹ WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e., p.304-305

³⁰ WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e., p.305-306

³¹ EGGERT,A. and ULAGA,W.(2002), a.g.e., p.110

³² YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", **Psychology & Marketing**, Vol.21(10), p.803

³³ CHEN,Z. and DUBINSKY,A.J. (2003), "A Conceptual Model of Perceived Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation", **Psychology & Marketing**, Vol.20, Iss.4, p.327

³⁴ KORKMAZ, S., ESER, Z., ÖZTÜRK, S.A., İŞİN, F.B. (2009), **Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar**, Ankara, Siyasal Yayınları, s.303

yaygın iki kullanım müşteri için değer(algılanan müşteri değeri) ve firma için değer(müşterinin değeri ya da daha genel kullanımıyla müşterinin ömür boyu değeri).³⁵ Holbrook müşteri değerini “etkileşimli, göreceli tercihler veya deneyimler” olarak tanımlar. Bu tanım anlama ve uygulama bakımından biraz karmaşık olsa da, müşteri değeri kavramının bazı önemli karakteristiklerini vurgulamaktadır. Örneğin; müşteri değeri tekil müşterilerce kendine özgü, yegâne olarak algılanır; koşullu ya da bağlamsaldır (kişisel durumlara ya da ürünlere bağlıdır); görecelidir (bilinen ya da hayali alternatiflerle karşılaştırılır) ve dinamiktir(zaman içinde bireyler için değişir). Daha basit bir tanımla; müşterinin satın almadan elde ettiği(fayda, kalite, değer, kazanç) ve ödediğine karşı ürünün kullanımına ilişkin (fiyat, maliyet, fedakârlık) sonuçlanan tutum ya da duygusal bağlıdır.³⁶

Bu çalışmada müşteri değeri, müşterinin bir ürün veya hizmeti satın almasıyla ortaya çıkan algıladığı toplam fayda ile katlandığı toplam maliyet arasındaki fark olarak kabul edilmektedir. Çünkü müşteri değeri fayda, kalite ve fiyat gibi unsurların tek başına dikkate alınmasının değil, mal ve hizmetle ilgili fayda ve maliyetlerin birlikte değerlendirilmesinin bir sonucudur.³⁷ Toplam fayda; belli bir kullanım durumu ile ilgili fiziksel özellikler, hizmet nitelikleri ve teknik destek mümkünlüğü bileşimidir. Bu arada maliyetler ise; tüketicinin ürünü satın almak için vazgeçmek zorunda kaldıklarıdır. Bunlar müşterinin bakış açısıyla tanımlanır ve parasal olan ve olmayan şeklinde yapılırlar. Parasal olmayan maliyetlerin içinde enerji, zaman, gayret vardır. Fayda ve maliyet tanımlarının içinde, tüketiciler sadece performans ve fonksiyonel özellikleri değil, sosyal ve duygusal faktörleri de göz önünde bulundururlar. Bu nedenle müşteri değeri; fonksiyonel değer, sosyal değer ve duygusal değeri kapsar.³⁸

Fonksiyonel değer; faydacı, fonksiyonel veya fiziksel performans için alternatif kapasiteden edindiğimiz algılanan faydadır. Diğer bir deyişle bir ürün veya hizmetin kullanımının fiziksel sonucunun niteliğidir ki bu mal veya hizmetin onun sürekli olarak fiziksel işlevini karşıladığını ifade eder. Fonksiyonel değer ekonomik fayda ve mal veya hizmetin sahipliği ile ilgili yararlarla ilişkilidir ve fiyat, güvenilirlik,

³⁵ SMITH, J.B. and COLGATE, M. (2007), “Customer Value Creation :A Practical Framework”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.15, No.1 , p.7

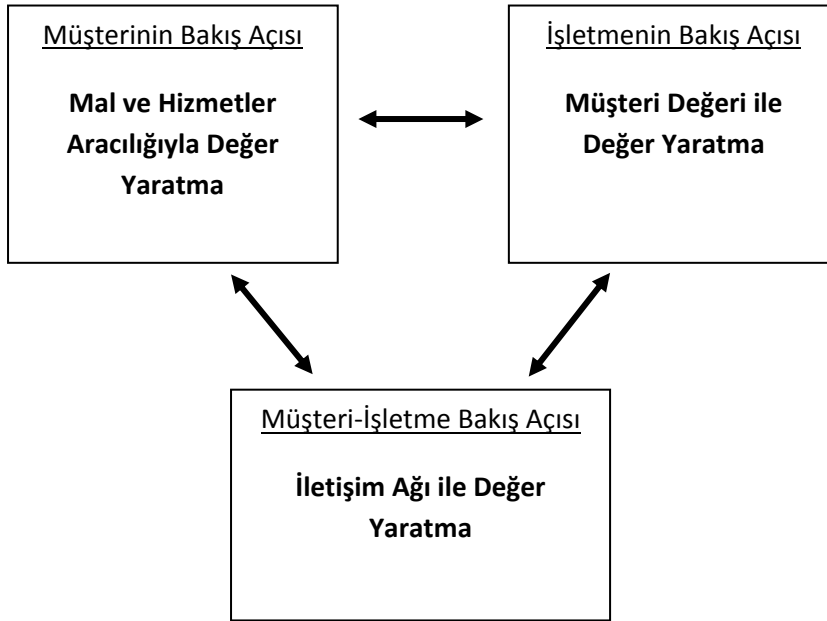
³⁶ SMITH, J.B. and COLGATE, M. (2007), a.g.e. , p. 8

³⁷ KORKMAZ, S., ESER, Z., ÖZTÜRK, S.A., IŞIN, F.B. (2009), a.g.e., s.303

³⁸ WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e. , p.303

dayanıklılık gibi belirgin nitelikler bir dizi nesnenin performans temelini oluşturmaktadır. Sosyal değer; belirli bir sosyal grupta bağlantının sonucu olarak, bir alternatifin tüketimi yoluyla elde edilen yarardır. Bir başka deyişle; sosyal değer, ürünün, sosyal benlik kavramını geliştirme yeteneğinden türetilen bir faydadır. Duygusal değer ise; ekonomik değer ya da müşterilerin mal ve/veya hizmeti kullanması ile edindiği deneyim duygusunun parasal değeridir.

Şekil 1. Müşteri Değerinin Üç Bakış Açısı



Kaynak: "ULAGA, W. (2001), "Customer Value in Business Markets", **Industrial Marketing Management**, Vol.30, p.317 "

Bu çalışmada müşteri değeri kavramı algılanan müşteri değeri kavramı olarak kullanılacaktır. Algılanan değeri işletmeler değil müşteriler(tüketiciler) tanımlar³⁹, yani müşteri değeri firma tarafından mal ve hizmetle ilgili olarak müşteriye sunulan değerlerin toplamıyla değil, müşteri tarafından kendisine sunulan bu değerlerin algılanması ve analiziyle ortaya çıkmaktadır.⁴⁰

³⁹ ZEITHAML, V.A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, p.15

⁴⁰ KORKMAZ, S., ESER, Z., ÖZTÜRK, S.A., IŞIN, F.B. (2009), a.g.e., s.303

1.2.1. Algılanan Müşteri Değeri Kavramı

Değer kavramı, müşterinin zihnindeki bir algılama olarak ifade edilmektedir. Bununla birlikte değer, ölçülebilir bir kavram olup, somut özellikler taşımaktadır. Algılanan değer; müşterinin bir mal veya hizmetten algıladığı yarar ile algıladığı fedakârlıkları karşılaştırması neticesinde elde ettiği sonuçtur.⁴¹ Heskett ve diğerlerine göre algılanan değer; “müşterinin algıladığı fayda” ile “müşterinin algıladığı maliyet” arasındaki farktır.⁴² Yani algılanan değer birçok araştırmacı tarafından fiyat-kalite bağlamında tanımlanmış da olsa, aslında fiyat, kalite, fayda, harcama kavramlarının hepsini kapsamaktadır.⁴³ Algılanan değer tamamen tüketicilerin almak ve kullanmaktan kaynaklanan tecrübe ve bilgilerinden etkilendiği için sübjektif ve kişiden kişiye değişiklik gösterebilecek yapıdadır. Kısacası algılanan değer ürünü üreten işletmeler tarafından değil, tüketiciler tarafından yaratılır.⁴⁴

Farklı düşünürlerin algılanan müşteri değeri kavramıyla ilgili ortak paydası; bir müşteri için değer, kişinin ürünü satın alma ve kullanmasından kaynaklanan deneyim ve bilgisidir. Müşterinin bakış açısı ile ilgilidir, servis sağlayıcının belirleyebileceği bir kavram değildir. Çok boyutludur yani müşterinin algıladığı fayda ile algıladığı fedakârlık arasındaki mübadelenin yansımasıdır.⁴⁵

Tablo 1. Algılanan Müşteri Değeri İle İlgili Yapılan Tanımlar

<i>Tanım</i>	<i>Yazar ya da Araştırmacı</i>
Nitel ya da nicel, sübjektif ya da objektif tüm faktörler dikkate alınarak bir tüketicinin almayı umduğu ile verdiği karşılığında sağladığı fayda	ZEITHAML, V.A. (1988)
Tüketicinin üründen algıladığı fayda veya kalite ile ödemeyi gözden çıkardığı fiyat arasındaki değiş tokuş oranı	MONROE, K.B. (1990)
Tüketicinin verdiği ile ödediğini karşılaştırması	BOLTON, R. N., DREW, J. H. (1991)

⁴¹ RUIZ-MOLINA, M.E. and IRENE, G.S. (2008), “Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing”, **Journal of Retail and Leisure Property**, Vol.7, No.4, p.306

⁴² HESKETT, J.L., JONES, T.O., LOVEMAN, G.W., SASSER, W.E., SCHLESINGER, L.A. (1994), “Putting the Service-Profit Chain to Work”, **Harvard Business Review**, 72, p.166

⁴³ SHINA, I.D. and WAYNE, S. (1998), “An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value”, **Journal of Marketing Research**, Vol.35, No.2, p. 237

⁴⁴ ZEITHAML, V.A. (1988), a.g.e., p.14

⁴⁵ CHANG, H.H., WANG, Y.H., YANG, W.Y. (2009), “The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value”, **Total Quality Management**, Vol.20, No.4, p. 427

“Müşterinin algıladığı fayda” ve “müşterinin algıladığı maliyet” arasında farklılık	DAY, G. (1994)
Tüketim sonrasında kaynaklanan deneyim	HOLBROOK, M. B. (1994)
Satın alma fiyatı ve algılanan kalitenin göstergesi olan algılanan fayda ile ürünün kullanımından kaynaklanan hizmet ve teknik destek katkısının bileşimi	RAVALD,A., GRONROOS,C. (1996)
Kullanım deneyimi sonrasında ortaya çıkması beklenen müşterinin kabul ettiği ile müşteriye teklif edilen arasındaki uyum oranı	WOODRUFF, R.B., GARDIAL, S. (1996)
Mal ve hizmetten elde edilmesi beklenen tüm faydadan tüketicinin aynı mal ve hizmeti elde etmesi için katlandığı fedakârlığın çıkarılması sonucu oluşan fark	TREACY,M., WIERSEMA, F. (1997)
Ürün özelliklerinin değerlendirilmesi ve tüketici tercihlerinde etkili olan tüm kolaylık veya zorlukların karşılaştırılmasında ortaya çıkan sonuç	WOODRUFF, R.B. (1997)
Müşterinin ödediğinin karşılığında ne aldığını algılaması	SIROHI, N. vd. (1998)
Algılanan fiyatın algılanan kaliteye oranı	CRONIN, J. vd. (2000)
Faydanın maliyete oranı	KHALIFA, A.S. (2000)
Uzun dönemde bir tüketicinin bir ürüne sahip olurken katlandıklarından daha fazlasını elde etmeyi umması	SLATER,S.F., NARVER, J.C. (2000)
Tüketicinin ürün ya da hizmete sahip olurken verdikleri ile müşterinin beklentileri arasındaki değiş tokuş oranı	SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. (2001)
Müşterinin satın alma esnasında maliyet ile fayda karşılaştırmasını yaptıktan sonra algıladığı fayda	HUBER, F. vd. (2001)
Maliyetler karşılandığında kazanılan net faydanın müşteri tarafından algılanması	ZHAN, C., DUBİNSKY, .J., (2003)
İşletmenin sunduğunun karşılığında tüketicinin ortaya çıkardığı kişisel algının sonucunda ortaya çıkan fayda değeri	WOODALL, T. (2003)
Fiyat olarak verilenin karşılığında kalite olarak alınan şey	SNOJ, B, vd. (2004)

Kaynak: “SARIYER, N. (2008), “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerin Belirlenmesi: Kayseri Büyükşehir Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 10/3, s. 166 “

Algılanan değer kavramını kavramsal ve boyutsal olarak iki başlıca yaklaşımla tanımlayabiliriz. İlk yaklaşım iki bölüm üzerine yapılandırılmıştır; birincisi müşteri tarafından algılanan faydalar(ekonomik, sosyal ve ilişkisel), ikincisi ise algılanan fedakârlıklardır(fiyat, zaman, gayret, risk ve uygunluk).⁴⁶

İkinci yaklaşım ise, algılanan değerın çok boyutlu bir yapı üzerine kurulduğu anlayışıdır. Bu yaklaşım üzerinde çalışan araştırmacılar algılanan değerin iki boyutta farklılaştırılabileceği şeklinde fikir birliği sağlamışlardır. Bu boyutlardan ilki fonksiyonel karakter, ikincisi ise duygusal ya da duyarlı karakterdir. Fonksiyonel boyutta; müşteri değeriine etki eden faktörler değeri/fiyat oranı, malın kalitesi, hizmetin kalitesi ve fiyat olarak tanımlanmıştır. Duygusal boyut ise; mal veya hizmetlerin yarattığı duyguları kapsar. Bu boyut, satın alma ile ilgili oluşın sosyal bir etkiyle ilişkili bir sosyal bileşen ya da iç duygular ile ilişkili duygusal bileşen tarafında oluşur.⁴⁷

Müşteri değeri yaratmanın temel amacı, uzun dönemde sadık ve karlı müşteriler oluşturmaktır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması sadık müşteriler yaratmak için yeterli değildir.⁴⁸ Sadık müşteriler yaratmak için müşteri memnuniyetinin yanında, güven ve değıştirme maliyetinin de etkileri çok büyüktür. Yang ve Peterson’a göre değıştirme maliyetlerinin düzeyi arttıkça, müşteri memnuniyetinin ve dolayısıyla müşteri sadakatının düzeyi artmaktadır. Aynı şekilde değıştirme maliyetleri ne kadar yüksek ise, algılanan değeri ve neticesinde müşteri sadakati o kadar yüksektir.⁴⁹

⁴⁶ ROIG, J.C.F., GARCIA, J.S., TENA, M.A.M. (2009), “Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services”, **The Service Industries Journal**, Vol.29, No.6, p.776

⁴⁷ ROIG, J.C.F., GARCIA, J.S., TENA, M.A.M. (2009), a.g.e., p.776-777

⁴⁸ SAVAŞCI, i., GÜNAY, G.N. (2008), “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değeriinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değeriendirme”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 30, s.254

⁴⁹ YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), a.g.e., p.806

1.2.2. Müşteri Değeri ve İşletmeler Açısından Önemi

Son yıllarda müşteri değeri kavramına hem pazarlama araştırmacıları hem de işletmeciler tarafından bir ilgi artışı söz konusudur. Bu kavram özellikle, bir işletmeden(tedarikçiden) mal veya hizmet satın alıp bunu kendi pazar payını artırmak ve kendi pazarlama faaliyetlerini yürütmek isteyen işletmecilerin yer aldığı endüstriyel pazarlarda geçerlidir.⁵⁰ Endüstriyel pazarlar iletişim ve ilişki odaklıdır ve bu nedenle endüstriyel pazarlarda ilişkilerini devam ettirmek isteyen hem işletmeler(tedarikçiler) hem de müşterileri olan işletmeciler açısından değer yaratma en temel amaçtır. İşletmeler (tedarikçiler) müşterilerine değer sunarlarken aynı zamanda müşterilerinden bir fayda elde etme ihtiyacı duyarlar ve kendi işletmelerinin sürekliliği uğruna, uzun vadeli ilişkilerle değer yaratma yöntemini anlamalıdır.⁵¹

Farklı segmentlerdeki farklı işletmelerin satın aldıkları aynı ürün için farklı değerler algılamasına ilaveten, aynı işletme içindeki satın alma sürecine dâhil olan çalışanların bile algıladıkları değer seviyesi farklı olabilmektedir. Algılanan değer kavramı sübjektif olup, işletmeler arasında değişebildiği gibi aynı işletme içindeki farklı kişiler tarafından da farklı şekilde algılanabilir.⁵² Önemli olan işletmelerin pazarlama süreçlerinde müşterilerine değer yaratabilmesidir. Hatta çoğu araştırmacıya göre pazarlama rekabet üstünlüğü kazanabilmek için işletmelerin müşterilerine değer yaratması olarak tanımlanmıştır.⁵³ Müşterinin algıladığı değer satın alma öncesi ve sonrasındaki tüm değerlendirmeleri etkiler, kendi çalıştığı işletme (tedarikçi firma) ile bu işletmenin rakiplerinin sunduğu teklifler arasında bilişsel bir değerlendirme süreci söz konusudur.⁵⁴ İşletmeler özellikle yeni bir ürünü pazara sunacakları ya da yeni bir işe başlayacakları zaman müşterilerine değer yaratma daha kritik bir hal almaktadır. Müşteriler için değer; kazandığına karşılık olarak vazgeçtiği, kaybettiğinin kıyasıdır ve tüm pazarlama aktivitelerinin başlangıcı

⁵⁰ ULAGA, W. (2001),a.g.e., p.315

⁵¹ WALTER, A., RITTER,T., GEMUNDEN, H.G., (2001), "Value Creation in Buyer-Seller Relationship: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier's Perspective", **Industrial Marketing Management**, Vol.30, p.366

⁵² EGGERT,A. and ULAGA,W.(2002), a.g.e., p.110

⁵³ LINDGREEN, A., WYNSTRA, F., (2005), "Value in Business Markets: What Do We Know? Where We Are Going?", **Industrial Marketing Management**, Vol.34, p.732

⁵⁴ EGGERT,A. and ULAGA,W.(2002), a.g.e., p.110

olarak değer görülmektedir. İşletmelerin rakiplerine karşı bir fark yaratabileceği ve müşteri tatmini ile sadakatinin temellerini atabileceği anahtar fonksiyon olarak konumlandırılmaktadır.⁵⁵

Pazarlamanın temeli mal ve hizmetleri müşteriler için farklılaştırmaktan geçer ve rakiplerle üretilen benzer ürünlerin varlığı işletmelerin gelişmek bir yana hayatta kalma savaşı vermelerine neden olur. Müşteri değeri yaratma konusunda yaratıcı olan işletmeler pazarda yeni fırsatlar yaratma konusunda daha şanslı olurlar ve markalarını/ürünlerini pazarda konumlandırma, yeni ürünleri için değer yaratma ile mevcut ürünleri için yarattıkları müşteri değerini geliştirme sürecini etkin bir şekilde yönetebilirler.⁵⁶

İşletmelerin uzun vadede başarılı olabilmesi için rakiplere göre daha üstün bir değer sunmaları gerekmektedir. Özellikle endüstriyel pazarlarda müşterinin algıladığı değer, pazarlamanın odak noktasıdır. Pazarlama, müşteri için değer yaratma süreci olarak görülmelidir. Değer yaratma sürecinde önemli olan, müşterinin ihtiyaç duyduğu ve onu tatmin edecek özellikteki kaynak ve faaliyetlerin yalnız çekirdek ürün açısından değil, tüm pazarlama faaliyetleri açısından da kullanılmasıdır. İlişki yoluyla değer yaratma üründen daha fazla ve onun ötesine geçen bir süreç olarak görülmelidir. Bu bakış açısı özellikle çevrenin dinamik ve belirsiz; ürün sunumunun içerdiği hizmet kısmının ağırlıkta ve karmaşık olduğu; müşterilerin ürüne ilişkin daha fazla danışmanlığa ihtiyaç duyduğu durumlarda stratejik öneme sahiptir.⁵⁷ Telekomünikasyon sektöründe endüstriyel satıcı-alıcı ilişkilerinde hizmet ağırlıklı ve dinamik bir yapı söz konusudur.

Pazarlama, müşteri ve işletme arasında bir değişim sürecidir. Bu tanıma göre, pazarlama sürecinde ilişkisel değişimler, işlemsel değişimlerden daha fazla değer yaratmaktadır. İşte bu nedenle, işletmeler sadece ürün sunumları yoluyla değil, olası tüm ilişki ağları ve etkileşimler yoluyla değer yaratma üzerinde odaklanmalıdır. Ürün ve fiyat farklılaştırmalarının gitgide zorlaştığı günümüzde, işletmeler müşteri

⁵⁵ SMITH, J.B., COLGATE, M., (2007), a.g.e., p.7

⁵⁶ SMITH, J.B., COLGATE, M., (2007),a.g.e., p.7-8

⁵⁷ TEKTAŞ, Ö.Ö., KAVAK, B.(2010), "Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:21, Sayı:1,s.54-55

etkileşimleriyle, kendilerini farklılaştırmanın yeni yollarını aramalı ve işletmeler arası ilişkileri stratejik bir faktör olarak değerlendirmelidirler.⁵⁸

1.3. Müşteri Tatmini Kavramı

Müşteri tatmini, geleneksel olarak beklentilerin karşılanması, doğrulanması şeklinde düşünülmüştür. Böylece tüketiciler, bir ürün veya hizmet kendi değerlendirmelerini doğrular ya da beklentilerini aşarsa tatmin olacaktır.⁵⁹

Müşteri odaklı işletmeler müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını daha iyi anlamaya odaklanırlar ve bunları kendi yapabilirlikleri çerçevesinde müşterilerin gerçekte istedikleri ve ihtiyaç duydukları şeylere dönüştürürler. Kısaca, müşteri tatmini işletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için hayati önem taşımaktadır.⁶⁰

Çok uzun yıllardır müşteri tatmini kavramı üzerinde çalışılıyor olunmasının nedeni, rekabet avantajı kazanmak için şirketlerin memnuniyet sağlamayı kilit strateji olarak görmesidir.⁶¹ Wahyuningsih'e göre bu kavramı tanımlamak ve ölçmek için dört ana faktör vardır. Bunlar⁶²;

- Performans
- Nitelik
- Beklentiler ve
- Beklentinin karşılanamaması durumudur.

Bu zamana kadar müşteri tatmini kavramını tanımlamaya çalışan çoğu araştırmacı müşteri tatminini ölçmek için bu dört değişkenin farklı kombinasyonlarını

⁵⁸ TEKTAŞ, Ö.Ö., KAVAK, B.(2010), a.g.e., s.53

⁵⁹ ROIG, J.C.F., GARCÍA, J.S. and TENA, M.A.M. (2009), a.g.e., p. 777

⁶⁰ OJO, O. (2010), " The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria", **Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution**, ISSN 2067-8177, Volume 1, Issue 1, p.90

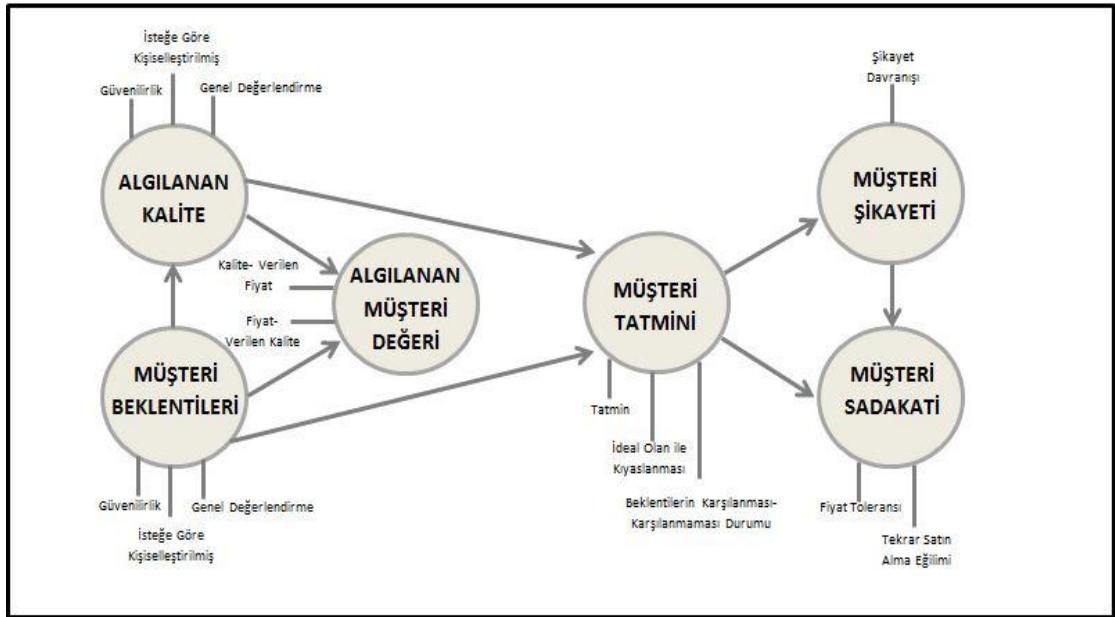
⁶¹ WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e. , p.304

⁶² WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e. , p.304

kullanmıştır. Örneğin beklentiler ve karşılanamama durumu⁶³, beklentiler ve performans⁶⁴, nitelik ve beklentilerin karşılanamama durumu⁶⁵ gibi.

Fornell ve diğerleri Customer Satisfaction Index (CSI) modelinde müşteri tatmininin; müşteri beklentileri, algılanan kalite ve algılanan değer olarak üç temel öncülü bulunmaktadır.⁶⁶

Şekil 2. Müşteri Tatmini İndeksi(Customer Satisfaction Index- CSI Model)



Kaynak: FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol.60, p.8

Yu ve diğerleri de müşteri tatminin temel belirleyicilerinden olan müşteri beklentilerini dört faktörün etkilediğini ileri sürmektedirler. Bunlar; ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar, tecrübeler ve dışsal iletişimlerdir(şirketin müşterileri ile kurduğu direkt ve dolaylı iletişim, yani reklam, broşürler, şirket çalışanlarının davranışları ve şirkete ait mal ve hizmetlerin fiyatları). Diğer bazı araştırmacılar

⁶³ OLIVER, R. L. (1980), "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions", **Journal of Marketing Research**, Vol.17, p.460

⁶⁴ JOHNSON, M. D., ANDERSON, E. W., and FORNELL, C.(1995), "Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework", **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, p.695

⁶⁵ ANDERSON, E. W., SULLIVAN, M. W. (1993), "The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms", **Marketing Science**, Vol.12, p.127

⁶⁶ FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol.60, p.9

müşteri beklentilerinin (1) ürünün kendisi, (2) satıcılar ve sosyal referanslardan gelen iletişimin içeriği de dâhil olmak üzere satın aldığı ürünün kapsamı, (3)münferit karakteristik; örneğin ikna kabiliyeti, algısal saptırma gibi.⁶⁷

Yu ve diğerlerinin kaleme aldığı gibi Fornell algılanan kalitenin kişiselleştirme ve güvenilirlik ile oluştuğunu ileri sürmektedir. Burada, kişiselleştirme, belirli bir müşterinin değişen ihtiyaçlarını tatmin etmek için şirketin ürünlerinin ihtiyaca uygunluğunu vurgular. Güvenilirlik ise, ürün eksikliklerinden ne kadar bağımsız, ne kadar güvenilir ve standart olduğunu vurgular. Algılanan kalite Yu ve diğerlerinin belirttiği gibi Zeithaml tarafından ürünün genel olarak ne kadar üstün ya da mükemmel olduğunun müşterinin aklındaki değerlendirmesi olarak tanımlanmıştır. Algılanan değer ise, ürünün fiyatına oranla algılanan kalitesinin seviyesidir. Bu nedenle algılanan değer mal ve hizmetlerin pazarlanmasında önemli bir faktördür.⁶⁸

Ojo'ya göre müşteri tatmini standartlarla algılanan değer karşılaştırmasında bilişsel ya da duygusal ölçümün sonucu olarak tanımlanabilir. Eğer algılanan değer beklenen değerden az ise, müşteriler tatmin olmazlar. Diğer bir tarafta algılanan değer, beklentinin üstündeyse müşteri tatmin olacaktır. Üçüncü bir durumda, algılanan değer beklentiler ile örtüşüyorsa, müşteri kayıtsız ya da nötr olacaktır. Genellikle, yükseltilmiş müşteri tatmini,

- Artan müşteri elde tutma oranı,
- Artan müşteri tekrar satın alma davranışı ve
- İşletme için daha yüksek karlılığa neden olur.⁶⁹

Müşteri tatmini işletmeler ile müşteriler arasındaki kilit noktadır. Tatmin olmuş bir müşteri muhtemelen tekrar satın alma davranışını gerçekleştirecek ve başkalarına da tavsiye edecektir.⁷⁰

⁶⁷ YU,C.M.J., WU,L.Y., CHIAO,Y.C., TAI,H.S. (2005), "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan", **Total Quality Management**, Vol.16, No.6, p.710

⁶⁸ YU,C.M.J., WU,L.Y., CHIAO,Y.C., TAI,H.S. (2005), a.g.e., p.712

⁶⁹ OJO, O. (2010), a.g.e., p.90

⁷⁰ YANG,X., WU,J., ZHANG,X., ZUO,F., YU,Q. (2009), "Switching Costs Between Customer Satisfaction and Loyalty- Empirical Evidence from Broadband Services in Mainland China", **2009 International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization**, p.768

Müşteri tatmini önemli ölçüde müşteri değeri tarafından etkilenir. Algılanan müşteri değeri, daha önce de tanımlandığı gibi, işletmelerden sağlanan yararın müşteriler tarafından katlanılan maliyetlere oranıdır. Yani özünde, bir işletmeden sağlanan net yararı yansıtan bir değişkendir. Müşteri tatmini, işletmeden alınan mal/hizmetlerin net değeri hakkında genel pozitif ya da negatif duygular olarak tanımlanabilir. Algılanan değer, müşteri ile işletme arasındaki ilişkisel değişimden kaynaklanan müşteri bilişselliğinin doğasını temsil eder. Müşteri tatmini ise; müşterilerin algılanan değerden türetilen genel duygu ve düşüncelerini yansıtır.

Davranışsal model temelinde, duygular çok büyük ölçüde bilişsellikle etkilenirler. Ayrıca ampirik kanıtlara göre, algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde etkileri pozitif yöndedir.⁷¹

1.3.1. Müşteri Tatmini ve İşletmeler Açısından Önemi

Son dönemlerde müşteri tatminine ilişkin birçok araştırma yapılmıştır. Bunun nedeni ise, tatmin olmuş müşterilerin işletmelere pazar payı ve karlılık açısından önemli bir rekabet avantajı yaratmasıdır. Bunun yanında müşteri tatmini, tatmin olmuş müşterilerin işletme ile ilgili pozitif ağızdan ağıza iletişimi, tekrar satın alma davranışı ve sadakati⁷² ile sonuçlanır ki işletmelerin en büyük hedefi sadık müşteri yaratmak ve varlığını devam ettirebilmektir. İşletmelerin varlığını devam ettirebilmesi için müşteri tatmini yaratmanın zorunluluğu 1990'larda hem araştırmacılar hem de işletmeciler tarafından fark edilmiştir.⁷³ Anderson ve Sullivan'ın da belirttiği gibi "müşteri tatminine yatırım yapmak bir sigorta poliçesi almak gibidir, işletme dönem dönem bazı zorluklarla karşılaşsa da, müşteriler sadık kalma eğiliminde olacaklardır."⁷⁴

Müşteri tatmini sadakati artırmanın yanı sıra müşteri kaçış eğilimini azaltır, müşterilerin fiyat hassasiyetlerini azaltır, başarısız pazarlama aktivitelerinin ve yeni

⁷¹ YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), a.g.e., p.805

⁷² HOMBURG, C., RUDOLPH, B. (2001), "Customer Satisfaciton in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues", **Journal of Business Research**, Vol.52, p.15

⁷³ PATTERSON, P.G., JOHNSON, L.W., SPRENG, R.A., (1997), "Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services", **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, No.1, p.4

⁷⁴ ANDERSON, E. W., SULLIVAN, M. W. (1993),a.g.e , p.140

müşteri bulma çalışmalarının maliyetini azaltır, müşteri başına düşen operasyonel maliyetleri minimize eder, reklamların etkinliğini ve işletmenin namını artırır.⁷⁵

Endüstriyel pazarlarda ilişkilerin daha uzun süreli, daha kalıcı ve daha karmaşık olduğu bir gerçektir. İlişki genellikle çift yönlü olur, bu da endüstriyel pazarlamanın “işlem odaklı” değil “ilişki odaklı” olduğu anlamına gelmektedir. Yani ilişki odaklı endüstriyel müşteri tatmini; bir işletmenin müşterisinin aşağıda sayılan yedi alandaki beklentilerini karşılaması üzerine kuruludur.⁷⁶

- Ürün özellikleri,
- Ürüne ilişkin bilgi,
- Satış öncesi, satış esnasında ve satış sonrası sağlanan hizmetler,
- Sipariş alımı/işleme,
- Şikâyet yönetimi,
- Satış personeli ile iletişim/etkileşim ve
- Satış sonrasındaki süreçlerde şirket içi personel ile etkileşim/iletişim.

Bu yedi boyutun endüstriyel satın alımlarda ve müşteri tatmininde pozitif bir etkisi vardır.

Endüstriyel pazarların karmaşık yapıda olmasının bir diğer sebebi de karar verme süreçlerinin birden fazla kişiyi kapsaması ve kişiler arasında karmaşık ilişkiler olmasıdır. Örneğin Rossome'nin endüstriyel pazarlar için oluşturduğu müşteri tatmini modelinde işletme(tedarikçi) ile müşterinin rolleri aşağıdaki gibi belirtilmiştir.

Müşterinin Roller: Tatmin olmuş bir müşterinin sağlayacağı nihai fayda tekrar satın almak ya da ilişkileri ilerletmek olduğu için, müşterinin çalışanlarının doğrudan ya da dolaylı olarak satın alma sürecindeki etkilerinin ölçülmesi önemlidir.⁷⁷

⁷⁵ KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy**, Vol.28, p.148-149

⁷⁶ HOMBURG, C., RUDOLPH, B. (2001), a.g.e., p.16-18

⁷⁷ ROSSOMME, J. (2003), “Customer Satisfaction Measurement in a Business-to-Business Context: A Conceptual Framework”, **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol.18, No.2, p.183

Literatürde satın alıcı taraf⁷⁸ ya da karar verme ünitesi⁷⁹ olarak tanımlanan müşterinin rolü ve fonksiyonları aşağıdaki gibidir.⁸⁰

- **Karar verici:** Nihai tedarikçileri seçme veya onaylama işlemlerinden resmi veya gayri resmi olarak sorumludur.
- **Geçit Denetçisi:** Karar verme ünitesindeki diğer kişilere bilgi akışından sorumludur.
- **Etkileyen:** Ürün özelliklerini tanımlar ve alternatifleri tanımlamak için bilgi sağlar. Şirket içi teknik kaynaklar olabileceği gibi dış kaynaklı danışmanlar da olabilir.
- **Satın Alıcı:** Tedarikçileri seçmek ve satın alma koşullarını belirlemek için resmi yetkili kişilerdir.
- **Kullanıcılar:** Mal veya hizmeti kullanıp, deneyimleyecek şirket çalışanlarıdır. Çoğunlukla satın alma teklifi bu kişilerden başlar ve mal/hizmet özelliklerinin tanımlanmasına yardımcı olurlar.

Tedarikçinin Roller: “Rossome tarafından oluşturulan bu model, tedarikçi ya da tedarikçinin kendi işletmesi ile müşterisi olan işletme arasındaki sınırdaki rol alan çalışanı tarafında sınır kuralları kavramından yararlanır. Yani model, en önemli etkileşime sahip bu rolleri müşterinin bakış açısından ayırır. Kilit müşteri temsilcileri, bu rolleri alırlar ve müşteriye kendi işletmelerinin en iyi yönlerini sunarlar. İşletme fonksiyonlarında ve süreçlerinde müşteri tatminine yönelik çalışmalar tasarlamak, yöneticilere işletmelerine ilişkin iyi bir etki yaratmak için özel alanlar tanımlamada yardımcı olur. Modele göre bu roller satış, teknik destek, satış sonrası hizmetler, tedarik zinciri ve müşteri hizmet birimlerini tanımlamaktadır.”⁸¹

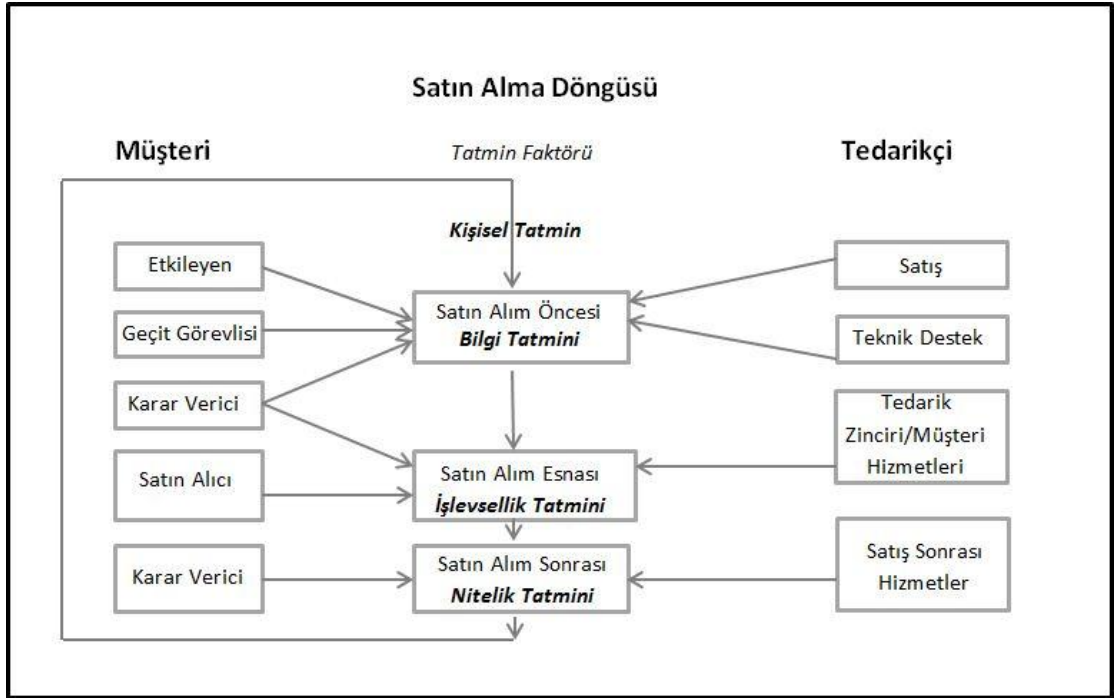
⁷⁸ HOMBURG, C., RUDOLPH, B. (2001), a.g.e., p.19, ROSSOMME, J. (2003), a.g.e., p.183

⁷⁹ ROSSOMME, J. (2003), a.g.e., p.183

⁸⁰ WEBSTER, JR., F., WIND, Y. (1972), “A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior”, **Journal of Marketing**, Vol. 36, p.17 and HOMBURG, C., RUDOLPH, B. (2001), a.g.e., p.19 and ROSSOMME, J. (2003), a.g.e., p.183

⁸¹ ROSSOMME, J. (2003), a.g.e., p.183

Şekil 3. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini Modeli



Kaynak: ROSSOMME, J. (2003), "Customer Satisfaction Measurement in a Business-to-Business Context: A Conceptual Framework", **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol.18, No.2, p.182

Müşterilerin, tedarikçileri ile olan ilişkisindeki geçmiş performansa dayalı olarak ve tüm ilişkisel deneyimlerine atfettiği duygusal ve bilişsel değerlendirmelerin tümü ilişkisel tatmindir. Müşteri tedarikçisi ile kurduğu ilişkiden daha fazla tatmin olursa, tedarikçisinin üstlenmesi gereken rolleri daha iyi anlayacağı, daha anlayışlı olacağı ve böylece tedarikçisi ile daha kaliteli ilişki kurma yönünde tutum sergileyeceği düşünülmektedir. Söz konusu ilişki tatmini ile belirli bir aşamaya veya tek bir işleme özgü tatmin değil, genel ve kümülatif tatmin kastedilmektedir.⁸²

Yukarıdaki modelde de anlatıldığı gibi endüstriyel pazarlardaki müşteri tatmini kavramı tüketici pazarlarında ki müşteri tatmini kavramından farklıdır ve bu pazarlarda yüksek düzeyde yapılandırılmış ve çift yönlü bir iletişim gereksinimi mevcuttur. Endüstriyel pazarların karmaşıklığı ve müşteri sadakatının kritik önem taşıması nedeniyle, müşteri tatmini işletmeler açısından daha çok üzerinde durulması gereken bir konu haline gelmiştir ve müşteri ilişkilerinin doğru yönetilebilmesi,

⁸² TEKTAŞ, Ö.Ö., KAVAK, B.(2010), a.g.e., s.55

müşteri gereksinimlerinin zamanında ve eksiksiz karşılanabilmesi için organizasyonel süreçlerin iyileştirilebilmesi için işletmelere analiz fırsatı sağlar.

Birçok araştırmacıya göre müşteri sadakati müşteri tatmininin doğrudan sonucudur ancak Khatibi ve diğerlerine göre değiştirme maliyetleri ya da gerçek bir alternatif olmaması sebebiyle sahte bir sadakat olabilir. Tatmin olmuş müşteriler sadık olmak zorunda değildirler, ancak yüksek seviyede tatmin olmuş müşterilerin mevcut ilişkiyi devam ettirme eğiliminde olacağı bir gerçektir. Özellikle telekomünikasyon sektöründe pazar eğilimlerine bakıldığında çoğu çıkış bariyerinin devamlılığı sağlama açısından sınırlı olduğu kanıtlanmıştır. İşletmeler müşteri tatminini yalnızca mevcut müşterileri ile ilişkiyi devam ettirmek için uygulanabilir bir strateji olarak görmektedirler, böyle düşünen birçok yazara göre de tatmin ile sadakat arasında doğrudan bir ilişki vardır.⁸³

1.4. Değiştirme Maliyeti Kavramı

Değiştirme maliyeti, bir tüketicinin kullandığı markayı değiştirmesi halinde ortaya çıkan yalnızca ekonomik değil, fiziksel ve psikolojik maliyetlerin de bütünü olarak tanımlanmaktadır.⁸⁴ Başka bir deyişle değiştirme maliyeti, tüketicinin rakip firmaların ürünlerine yönelmesini engelleyen/caydıran maliyetlerdir.⁸⁵

Değiştirme maliyetini etkileyen faktörler ürünün, işletmenin ve müşterinin tipine göre değişiklik gösterir. Tüketiciler için, değiştirme maliyeti parasal, davranışsal, araştırma ve öğrenme ile ilgili maliyetleri kapsar. Değiştirme maliyetinin müşteri sadakatine etkisi ise müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında bağ kurması olarak değerlendirilmektedir. Değiştirme maliyetinin çok yüksek ya da değiştirme sürecinin çok sıkıntılı olduğu zamanlarda, memnun olmayan müşteriler hali hazırda ürünlerini kullandıkları işletmelerle ilişkilerini koruma ve ilişkilerinin bitmesine karşı direnme eğilimindedirler. Bazı araştırmacıların belirttiği gibi değiştirme

⁸³ KHATIBI, A.A., ISMAIL, H., THYAGARAJAN, V. (2002), "What Drives Customer Loyalty: An Analysis From the Telecommunications Industry", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11/1, p.37-38

⁸⁴ YANG, Z. and PETERSON, R.T. (2004), a.g.e., p.805

⁸⁵ AYDIN, S., ÖZCAN, M. ve YÜCEL, R. (2007), "Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değiştirme Maliyetinin Rolü", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.12, S.2, s.221

maliyeti yüksek ise müşterilerin algıladıkları memnuniyet düzeyleri için olan müşteri duyarlılığını azaltır.⁸⁶ Dolayısıyla değiştirme maliyeti müşteri sadakatini doğrudan etkileyen bir faktördür.⁸⁷

Değiştirme maliyetleri arttıkça, değiştirme maliyetinin müşteri sadakatini etkileyen algılanan müşteri değeri ve müşteri tatmini üzerinde o kadar düzenleyici etkiye sahip olacağı düşünülmektedir.⁸⁸ Müşteri değer ve tatmin düzeyi arttıkça sadakatinde ilişkili olarak artması beklenmektedir.

1.4.1. Değiştirme Maliyeti ve İşletmeler Açısından Önemi

Çoğu araştırmacı değiştirme maliyetini müşterilerin mal veya servis sağlayıcılarını değiştirmek istedikleri zaman katlanmaları gereken maliyet olarak tanımlamıştır. “Yu-rong ve Lei değiştirme maliyetini iki boyutta incelemişlerdir. Bunlar; parasal maliyetler ve psikolojik maliyetlerdir. Değiştirme maliyeti müşterinin ödemek zorunda olduğu zaman, para ve enerjiyi içerir. Müşteri tedarikçisini değiştirirken finansal kayıplarının yanında ekstra zaman ve psikolojik kayıplar vermektedir. Uzun önemli ilişkiden kaynaklanan sosyal iletişim ya da kişisel etkileşimler gibi pek çok etken psikolojik kaybı açıklayabilir.”⁸⁹

Değiştirme maliyetleri, mevcut bir tedarikçi yerine yeni bir tedarikçiye tercih etmenin kolaylık ya da zorluğunu gösterir. Yeni tedarikçiler ile ilişkilerin geliştirilmesi genellikle kurulan rutinler ile birlikte geçmişte yapılan yatırımların maliyetlerinden vazgeçmeyi gerektirir.⁹⁰ İşletmeler için birinci öncelik sadık müşteri yaratmak ve uzun vadeli ilişkiler kurmaktır. Ancak rekabetin artması ve ürünler arasındaki farklılıkların azalmasıyla birlikte müşteriler mevcut işletmelerini terk etmekte, yeni tedarikçilerle çalışma yoluna gitmektedirler.

⁸⁶ YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), a.g.e., p.805

⁸⁷ EBER,N. (1999), “Switching Costs and Implicit Contracts”, **Journal of Economics**, Vol.69, No.2, p.160

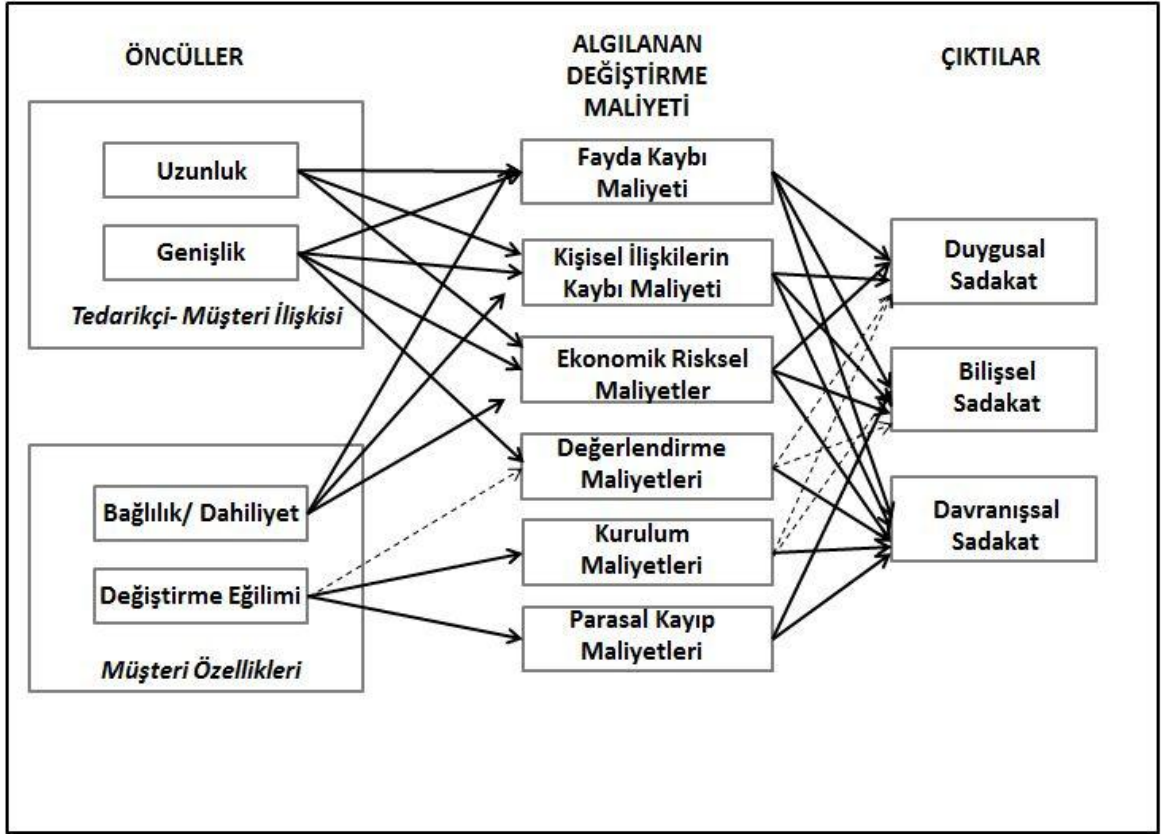
⁸⁸ YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), a.g.e., p.806

⁸⁹ YU-RONG,Z., LEI,Z. (2006), “The Impact of Customer Satisfaction and Switching Costs on Store Loyalty - Sample from China”, **Management and Science Engineering**, ICMSE, 2006 IEEE, p.991

⁹⁰ LIU, A.H., BERNHARDT, K.L., LEACH, M.P., (1999), a.g.e., p.8

Barroso ve Picon'a göre algılanan değiştirme maliyeti altı boyutlu bir yapıya sahiptir.⁹¹

şekil 4. Algılanan Değiştirme Maliyetinin Boyutları, Öncülleri ve Çıktıları⁹²



Kaynak: Barroso, C., Picon, A. (2012), "Multi Dimensional Analysis of Perceived Switching Costs", *Industrial Marketing Management*, Vol.41, p.533

Öncüllerde tedarikçi-müşteri ilişkisinde yer alan uzunluk kavramı bu ikili arasındaki ilişkinin süre olarak uzunluğuna karşılık gelmektedir. İkili arasındaki ilişki ne kadar uzun süredir devam ediyorsa ikili arasındaki sosyal ve finansal bağlar o kadar güçlenir ve ilişkinin bozulması ihtimali bir o kadar azalır.

Öncüllerde tedarikçi-müşteri ilişkisinde yer alan genişlik kavramı ise müşterinin aynı tedarikçinin kaç mal/hizmetini kullandığına karşılık gelmektedir. Aynı işletmenin birden fazla ürününü kullanan müşterilerde kazanılan deneyim ve bilgi birikimi, değiştirme süreçlerinin birden fazla ürünü kapsamamasından dolayı iyice

⁹¹ BARROSO, C., PICON, A. (2012), "Multi Dimensional Analysis of Perceived Switching Costs", *Industrial Marketing Management*, Vol.41, p.532

⁹² Öncüller ve çıktılar arasındaki düz çizgili oklar ilişkinin pozitif, kesik çizgili oklar ilişkinin negatif olduğu anlamına gelmektedir.

karmaşılaşması ve tedarikçi firma çalışanları ile aralarındaki iletişimin zamanla daha güvenilir bir hal alması nedeniyle kaçış eğilimi daha azdır.

Bir diğer öncül olan müşteri özellikleri; bireylerin değerleri, hedefleri ve kişilikleri temelinde verdikleri kararların, kişinin bilişsel ve duygusal tutumlarına uygunluğunu ifade eder. Çünkü bir karara bağlılık inançların değişimine karşı bir direnç, kişilerin algıladığı değiştirme maliyetinin artışı ile doğru orantılıdır.

Değiştirme maliyeti; müşterileri mevcut tedarikçileri ile çalışmak zorunda bırakan bir kapan ve tedarikçi değişimi önünde bir bariyer etkisi olarak negatif bir çağrışım yaratsa da müşterilere fayda ve değer sağlama boyutunda pozitif bir çağrışım yaratmaktadır. Bu da değiştirme maliyetlerinin sadakate bir katkısı olduğunun kanıtıdır. Barrosa ve Picon'un modelinde sadakate değiştirme maliyetlerinin etkisi duygusal sadakat, bilişsel sadakat ve geleceğe yönelik davranışsal sadakat olarak üç maddede incelenmiştir. Duygusal sadakat; kurulmuş bağlar ve satın alma deneyimleri sonucunda bir ilişkinin devam etmesini pozitif yönde etkiler. Bilişsel sadakat ise; müşterinin mevcut tedarikçisi ile rakipleri arasında bir kıyas yapıp, belirli mal veya hizmetler için mevcut tedarikçisi ile çalışmaya devam etmesini sağlar. Değiştirme maliyetinin bir diğer çıktısı ise müşterinin gelecekteki satın alımlarında da mevcut tedarikçisini seçme yoluna gitmesi, yeniden satın alım niyetini taşıması anlamına gelen davranışsal sadakattir. Lam ve diğerlerine göre bilişsellik duyguları, duygular da davranışsal niyetleri ya da doğrudan davranışları etkiler ve müşteri sadakatini davranışlar belirler.⁹³

Algılanan değiştirme maliyeti ise modele göre 3 ana, 6 alt boyuttan oluşmaktadır.⁹⁴ Ana boyutlar sırasıyla; parasal, psikolojik ve ilişkisel maliyetlerdir. Parasal boyutun alt boyutları para kaybı ve/veya fayda kaybı maliyetidir. Fayda kaybı süregelen bir ilişkinin bozulmasıyla uğranacak kayıplardır ve karşılıklı iş ilişkisine başlarken ödenen depozitolar ya da komisyonların vb. kaybı anlamına gelir. Psikolojik boyutun alt boyutları ise ekonomik risksel maliyetler, değerlendirme maliyetleri ve kurulum maliyetleridir. Müşterilerin tedarikçilerini değiştirmeleri nedeniyle yaşadıkları kızgınlık, memnuniyetsizlik, risk veya uyumsuzluk gibi duygu veya davranışlara karşılık gelir. Psikolojik maliyetler aynı zamanda yeni tedarikçiye uyum sağlamak

⁹³ LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.296

⁹⁴ BARROSO, C., PICON, A. (2012), a.g.e., p.532

için gösterilen çaba ve yapılan tercihlerin değerlendirme maliyetlerini de içerir. Üçüncü ana boyut ise ilişkisel maliyetlerdir. Psikolojik maliyetlerle oldukça benzer bir yapıda olan ilişkisel maliyetler bir tedarikçi bir markayla ya da tedarikçinin çalışanlarıyla olan ilişkinin bitirilmesi sonucunda doğan maliyetlerdir.⁹⁵

Caruana'nın mobil telefon pazarında kurumsal müşteriler üzerinde yapmış olduğu araştırmaya göre kurumsal müşterilerin algıladığı değiştirme maliyeti ne kadar yüksekse, duygusal ve bilişsel sadakatleri de o derece yüksek çıkmıştır.⁹⁶ Telekomünikasyon pazarındaki değiştirme maliyeti kaybetme maliyeti, adaptasyon maliyeti ve taşınma maliyeti olarak sınıflandırılabilir. Kaybetme maliyeti halihazırda servis sağlayan işletme ile olan servis sözleşmelerinin iptal edilmesi durumunda yaşanabilecek sosyal statü ya da performans kaybı algısı demekken, adaptasyon maliyeti arama- bulma ya da yeni işletmeye uyum sağlama süresince algılanan maliyettir. Taşınma maliyeti ise, yeni bir işletmeye geçerken satın alınacak yeni cihazlar, yapılacak yeni abonelik sözleşmeleri gibi katlanılması gereken ekonomik maliyetleri kapsar.⁹⁷ Markalar arasındaki fonksiyonel farklılıklar arttıkça değiştirme maliyetleri artar, telekomünikasyon sektöründe rekabet eden işletmelerin sayısı arttıkça, bir işletmeden diğerine geçme maliyetinin azaldığı teorik olarak ortaya konulmuştur.⁹⁸ Türk Telekom'un sabit hat operatörü olması sebebiyle olası bir değişiklik esnasında tüm bu maliyetler ortaya çıkacak, müşteriler mevcut cihazlarını bırakıp, yeni abonelik sözleşmeleri, yeni kurulum bedelleri ve hattın fiziksel olarak taşınması karşılığında birçok ekonomik ve psikolojik maliyete katlanmak durumunda kalacaktır.

1.5. Müşteri Sadakati Kavramı ve Bileşenleri

Mal ve hizmetlerin özellikleri, kaliteleri ve görünüşleri giderek aynı olmaya başladığından ve ürün genişletme yoluna giderek ürün farklılaştırmak giderek

⁹⁵CARUANA, A. (2004), "The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony", **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.12, No.3, p.257 , and Barroso, C., Picon, A. (2012), a.g.e., p.532

⁹⁶CARUANA, A. (2004), a.g.e., p.259

⁹⁷KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), a.g.e.,p.149

⁹⁸ŞİMŞEK, G.G., NOYAN, F. (2009), "Türkiye'de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi", **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 36, s.130

zorlaştığından) tüketiciler artık çok daha fazla kararsız ve sadık olmayan tavırlar sergilemektedirler. Her zamankinden daha yaygın olan fiyat savaşı taktikleri ve sadık müşteri gruplarını koruma ihtiyacı karşısında, şirketler gittikçe daha fazla müşteri sadakatinin öneminin farkına varmaktadırlar.⁹⁹

Oliver sadakat kavramını; belirli bir ürünü gelecekte de tutarlı bir biçimde satın alacağını ya da başkalarına tavsiye edeceğinin taahhüdü olarak tanımlamıştır.¹⁰⁰ Araştırmacılar müşteri sadakatini bir davranış olarak işlevselleştirmişlerdir. Bu açıdan, müşteri sadakati; değişim için en az istek veya marka için en uzun vadeli seçim ihtimali, ayrıca müşteri tutumu(marka tercihi, satın alma isteği veya taahhüt) olarak ölçülmüştür. Bu yaklaşımlar marka tavsiyesi, tekrar satın alma eğilimi ve değeri üstünde bir fiyat ödemeye razı olma durumlarına odaklanmıştır. Pont ve McQuilken'e göre davranışsal ve tutumsal yaklaşımların yanı sıra, sadakat ayrıca bilişsel bir bileşene sahiptir. Örneğin, müşteri sadakati çoğunlukla müşterinin alternatifler arasındaki ilk tercihi ya da satın alma sürecinde ilk akla gelen ürün olarak düşünülür. Sadakati kategorize etmek için kullanılan yapıların sonucu olarak, tek bir sadakat tanımı yapmak mümkün değildir. Çoğu tanım bu bileşenlerden bir ya da birkaçını (bilişsel, tutumsal, davranışsal) içerir.¹⁰¹

Chang ve arkadaşlarına göre müşteri sadakati üç genel kategoride izlenir. Bunlar; davranışsal yaklaşım, tutumsal yaklaşım ve karma yaklaşımdır. Davranışsal yaklaşım müşterinin geçmiş alışverişlerinin devamlılığı ile alışveriş oranı, sıklığı ve olasılığına bakarak müşteri sadakatini ölçer. Tutumsal yaklaşımda ise müşteri sadakati belirli bir mal veya hizmete karşı olan iyi niyeti ve bu ürüne iltimas geçmesi ile ölçülür. Tutumsal yaklaşımda pozitif ağızdan ağıza iletişim de yer bulur. Son olarak, karma yaklaşım ise, müşteri sadakati kavramını yaratmak için davranışsal ve tutumsal yaklaşımı da hesaba katar.¹⁰² Diğer birçok araştırmacı da müşteri sadakati kavramını iki bileşen üzerine kurmuşlardır. Bunlardan biri davranışsal, diğeri de tutumsaldır.¹⁰³

⁹⁹ YU, C.M.J., WU, L.Y., CHIAO, Y.C., TAI, H.S. (2005), a.g.e., p.707

¹⁰⁰ OLIVER, R.L. (1999), "Whence Customer Loyalty?", **Journal of Marketing**, Vol.63, Special Issue, p.34

¹⁰¹ PONT, M., MCQUILKEN, L. (2004), "An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments", **Journal of Financial Services Marketing**, Vol.9, No.4, p.347-348

¹⁰² CHANG, H.H., WANG, Y.H., YANG, W.Y. (2009), a.g.e., p. 427

¹⁰³ ROIG, J.C.F., GARCIA, J.S., TENA, M.A.M. (2009), a.g.e., p.778

Jones and Sasser müşteri sadakatini Chang ve Tu'nun kaleme aldığına göre, tüketicinin gelecekte de belirli bir mal veya hizmeti tekrar satın alma eğiliminde olması olarak tanımlamıştır.¹⁰⁴ Zhai ve Ye'ye göre müşteri sadakati davranışsal ve tutumsal bakış açısından doğmuştur. Müşterilerin tekrar ihtiyaç duyduğunda belirli mal veya hizmeti diğer tedarikçilerin pazarlama stratejilerinden etkilenmeden tercih etme taahhütleri olarak tanımlanabilir. Müşterinin ürünü satın alma sıklığı, satın alma miktarı ve başkalarına karşı ürünü himaye etmesine bakılarak müşteri sadakati ölçülebilir.¹⁰⁵

Müşteri sadakati ihtiyaç durumunda müşterinin herhangi bir engeli aşp, belirli bir mal veya hizmeti satın alma isteği duyması ve bu ürünü başkalarına da tavsiye etmesi anlamına gelmektedir.¹⁰⁶ Müşteri tatmini ise, müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri ile bağlantılı mal veya hizmetleri değerlendirmeleri olarak tanımlanır. Bir diğer tanımda ise, müşteri tatmini müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerinin o ürünle karşılanıp karşılanmadığına ilişkin kıyaslamadır. Yüksek müşteri tatmini, müşteriler rakiplerin tekliflerine daha az eğilimli olacağı için, müşteri sadakatının artmasıyla sonuçlanacaktır.¹⁰⁷ Müşteri tatmini müşteri sadakatının öncesine yerleşir. Müşteri sadakati arttıkça, müşterinin mal ve hizmet satın alımı artacağı gibi, sadakatleri devamlı kılınmış olur. Müşteri sadakati müşteri tatmininin direkt sonucudur ve müşteri tatmininin müşteri sadakati yaratma sürecinde pozitif etkisi vardır.¹⁰⁸

Yapılmış araştırmalar, müşterilerin ürünlerden beklentilerini ve ihtiyaçlarını karşılayıp, tatmin olmalarının, tekrar satın alma davranışı göstermelerinde çok büyük etkisi olduğunu göstermektedir. Müşteri üründen çok tatmin olmuşsa, o tedarikçiyle ilişkisini sürdürmek isteyecek ve dolayısıyla sadakat doğacaktır. Sadakat mal ve hizmetin kalitesine de bağlıdır. Kalite ne kadar iyi ise müşteri ile bağ o kadar kuvvetli olur.¹⁰⁹

¹⁰⁴ CHANG,C.H., TU,C.Y. (2005), "Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry", **The Journal of American Academy of Business**, Vol.7, No.2, p.198

¹⁰⁵ ZHAI, Q.H., YE,M.H. (2009), "An Empirical Study of the Effect of Customer Satisfaction and It's Two Dimensions on Online Customer Loyalty", **Proceedings of the 2009 IEEE IEEM**, p.2233

¹⁰⁶ ZHAI, Q.H., YE,M.H. (2009), a.g.e., p.2233

¹⁰⁷ HU,Y. (2009), a.g.e., p.604

¹⁰⁸ ZHAI, Q.H., YE,M.H. (2009), a.g.e., p.2233

¹⁰⁹ ZHAI, Q.H., YE,M.H. (2009), a.g.e., p.2233

1.5.1. Müşteri Sadakati ve İşletmeler Açısından Önemi

Endüstriyel pazarlar tüketici pazarlarından çok daha farklıdır. Tüketici pazarlarında yüksek sayıdaki müşterinin istekleri benzerdir, işlemler pahada küçüktür, ürünler seri üretim çıktısı olabilir, müşteri algısı ürünün değerini belirler ve işletmeler markayı yönetmeye odaklanırlar. Buna ek olarak satış süreci kısa ve özdür, perakende satış faaliyetleri hayati rol oynar ve satış çabaları son tüketici üstünde odaklanmıştır.

Buna karşın, endüstriyel pazarlar daha az müşteriye sahiptir, işlemler büyük hacimlidir. Müşteriler kendileri için özelleştirilmiş ürün ve fiyatlar isterler, ürünün kullanım kolaylığı ürünün değerini belirler ve marka müşteri için çok fazla şey ifade etmez. İlaveten, satış uzun ve kompleks bir süreçtir, satış konuşmalarının hedefi son tüketiciler olmak zorunda değildir. Endüstriyel pazarlarda tüketiciler ürünü yalnızca bir işletmeden almak yerine, diğerinden alarak ne kadar daha az ödeyebileceği ile ilgilenir. Bununla birlikte endüstriyel pazarlarda işletmeler ise ürünlerini satmak için ürün özelliği yaklaşımı yerine ürün faydası yaklaşımını kullanmalıdırlar. Yani “bizim ürünümüz x’e göre bu kadar üstün.” yerine “bizim ürünümüz (spesifik) probleminizi çözmekte size yardımcı olacaktır.” yaklaşımı benimsenmelidir.¹¹⁰

Müşteri sadakatinin bu kadar kritik bir konu olarak görülmesinin nedeni şirketlerin devamlılığı üzerinde pozitif etkiye sahip olmasıdır. Müşteri sadakatini yönetmek ve yükseltmek karlılık ve uzun dönemli büyüme ile doğrudan ilişkilidir. Aslında, tekrar satın alma davranışını gerçekleştiren müşteriler tüm iş alanları için temel amaçtır.¹¹¹

Müşteri sadakati ile ilgili yapılan çalışmalar kırk yıl öncesine dayanmaktadır. İlk yıllarda sadakat tekrar satın alma davranışı temeline oturtulmuştur. Örneğin, bazı araştırmacılar sadakatin ürünün tekrar satın alınma olasılığına göre ölçülmesi gerektiğini söylemiştir.¹¹² Bazı yazarlarda sadakatin aynı markadan satın almaktan daha fazlası olduğunu dile getirmiştir.¹¹³ Şimdilerde ise sadakat, söz konusu ürüne

¹¹⁰ NARAYANDAS, D. (2005), “Building Loyalty in Business Markets”, **Harward Business Review**, Vol.83., Iss.9, p. 132

¹¹¹ HU,Y. (2009), “Study on the Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in B2C E-Commerce”, **2009 ISECS International Colloquium on Computing, Control, and Management**, p.603

¹¹² HU,Y. (2009), a.g.e., p.603

¹¹³ BAGDONINENE, L., JAKSTAITE, R. (2007), “Estimation of Loyalty Programmes from Customers’ Point of View: Cases of Three Retail Store Chains”, **ISSN 1392-2785 Engineering Economics**, No.5(55), p.52

karşı olumlu bir tutum ile uzun dönemli ve sürekli satın almalar olarak tanımlanmaktadır.¹¹⁴ Müşteri sadakati, müşterinin bir mala, hizmete, markaya ya da organizasyona genel ilgisini ya da derinden bağlılığını ifade eder. Müşteri sadakati kendini çok çeşitli davranışlarla açıkça göstermektedir. Bunların en yaygın olanları; ilişkide oldukları tedarikçileri diğer tüketicilere de önermek ve tedarikçileri diğer tüketicilere karşı himaye etmektir.¹¹⁵ Hallowell'e göre müşteri sadakatinin en temel çıktısı karlılıktır. İşletmeler sadık müşteriler yaratarak karlılıklarını artırabilirler.¹¹⁶ Bowen ve Chen'de araştırmalarının sonucu da karlılıkla müşteri sadakati arasında pozitif ilişki olduğunu kanıtlamıştır. Sadık müşteriler, tekrar iş yapma/satın alma eğiliminde olurlar ve ilişkilerini korumaya sadık olmayan müşterilere göre daha niyetli olurlar.¹¹⁷

Telekomünikasyon sektöründe ise pazar olgunlaştıkça ya da rekabet kızıştıkça artan müşteri kayıpları göz önüne alındığında müşteri sadakati daha büyük bir önem arz etmeye başlamıştır.¹¹⁸ Özellikle, 2010 yılının başlarında Türk Telekom'un tüzel müşterilerinin kaçış oranı %0,6 seviyelerindeyken, 2012 yılı sonlarına doğru %4 seviyelerine keskin bir şekilde yükseliş gösterdiği için sadakat kritik bir faktör halini almıştır. Ayrıca bu dönemde sabit telefonların numara değiştirmeden başka sabit hat operatörüne taşınabilmesi müşteri kaçış oranının artma ihtimalini artırmış müşteri sadakatini her zamankinden daha kritik hale getirmiştir.

¹¹⁴ HU,Y. (2009), a.g.e., p.603

¹¹⁵ LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.294-295

¹¹⁶ HALLOWELL, R. (1996), "The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study", **International Journal of Service Industry Management**, Vol.7, no.4, p.27

¹¹⁷ BOWEN, J.T., CHEN, S.L. (2001), "The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction", **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13/5, p.215

¹¹⁸ KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), a.g.e.,p.148

1.5.2. Müşteri Sadakati Seviyeleri

Sadakat, müşterilerin bir şirketin çalışanlarına, mallarına ya da hizmetlerine karşı bağlılık duygusu hissetmesidir ve Griffin'in tanımladığına, Churchill'in de kaleme aldığına göre sadık müşteri aşağıdaki özelliklere sahiptir.¹¹⁹

- Tekrar satın alma davranışı,
- Mal ve hizmet genelinde satın alımlar,
- Başkalarına tavsiyede bulunma,
- Rekabet koşullarından etkilenmeme.

Churchill'e göre müşterinin ürün veya markaya karşı olan tutumuna ve davranışlarına göre sadakat dört seviyede incelenebilir.¹²⁰

Tablo 2. Müşteri Sadakati Modeli

	Satın Alma Davranışı	
Tutumlar	Yüksek	Düşük
Yüksek	Yüksek Sadakat	Gizli Sadakat
Düşük	Sahte Sadakat	Sadakatsizlik

Kaynak: DICK, A.S., BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", *Journal of The Academy of The Marketing Science*, Vol.22, No.2, p.101

Churchill Dick ve Basu'nun Müşteri Sadakati Modelini aşağıdaki şekilde yorumlamıştır.¹²¹

- **Sadakatsizlik Seviyesi:** Bazı müşteriler, bazı ürün veya markalara asla sadık olamazlar. Eğilimleri daha iyi tekliflerle birlikte değişiklik gösterebilir. Ürünlerin birbirinden farklılık göstermediği rekabetçi pazarlarda, yanlış stratejiler sadakatsiz müşteriler yaratabilmektedirler. Mesela, bir şirket Pazar payını artırmak ya da pazara girmek için indirimler, en ucuz fiyat seçenekleri

¹¹⁹ CHURCHILL, C. (2000), "Banking on Customer Loyalty", *Journal of Microfinance*, Vol.2, No.2, p.3

¹²⁰ CHURCHILL, C. (2000), a.g.e., p.3

¹²¹ CHURCHILL, C. (2000), a.g.e., p.3-4

ya da kuponlar sağlıyorsa, müşteri ilerleyen dönemlerde de bunu bekleyebilir ve istediği indirim elde edemediğinde daha iyi tekliflere yönelebilir.

- **Sahte Sadakat Seviyesi:** Özellikle rekabetin az olduğu pazarlarda, müşteriler mevcut tedarikçilerine sadık olduğu izlenimini yaratabilir çünkü bir başka tedarikçi ile çalışma imkanları yoktur. Müşteriler satın alma davranışlarını tekrarlayabilirler ancak bu sadık oldukları anlamına gelmez, pazara girecek yeni bir rakiple birlikte, müşteri mevcut tedarikçisini değiştirip, yenisiyle çalışmaya başlayacaktır.
- **Gizli Sadakat Seviyesi:** Müşteriler markaya ya da ürüne karşı olumlu tutum beslerken, satın alma davranışları sürekli değildir. Bunun sebepleri stok yöntemiyle çalışması, sezonluk alım yapması ya da şirketin istenen üretim/kar seviyesine ulaşması ve yeni alıma ihtiyaç duymaması olabilir. Bu müşteriler çok yüksek karlı müşteriler olmasa da, potansiyel müşterileri yönlendirme ve yeni ürünleri deneme konusunda önemli kaynaklardır.
- **Yüksek Sadakat Seviyesi:** Çok sadık müşterilerin, hem markaya veya ürünlere karşı olumlu tutumları hem de tekrar satın alma oranları çok yüksektir. Bir şirket için en değerli ve en çok istenen müşteri grubudur. Bu tip müşteriler, şirkete karşı olan pozitif tutumlarını potansiyel müşterilerle paylaşmaktan zevk alırlar. Bu müşteri grubundaki tek zorluk, ilişkiyi bu seviyede devam ettirebilmektir.

1.5.3. Müşteri Sadakati Yaklaşımları

Müşteri sadakati yaklaşımları Kim'in de benimsediği gibi üç kategoride incelenebilir. Bunlar davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşımdır. Davranışsal sadakat yaklaşımı; müşterinin geçmiş satın alım davranışlarının devamını incelerken, satın alma oranlarını, sıklığını ve tekrar satın alma ihtimalini ölçer. Eyleme yönelik bir sadakat türüdür ve müşteri daha iyi bir teklifle karşılaştığında işletmeyi terk edebileceği için davranışsal sadakat işletmeler için yanıltıcı olabilir. Tutumsal sadakat yaklaşımı; belirli bir mal veya hizmete karşı müşterinin psikolojik bağlılık,

taraf tutma veya iyi niyet beslemesinden kaynaklanır.¹²² Özellikle Türk Telekom uygulamasında olduğu gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren işletmelerde hizmetler soyut olduğu için tutundurmanın etkin yapılması zordur. Bunun iki önemli nedeni vardır. İlki, hizmeti gösterme ve sergileme imkanı yoktur. İkincisi ise, reklam grafiksel görsellere dayanır ve hizmetlere ilişkin gösterilecek fiziki bir şey yoktur. Fakat hizmetten memnun kalmış bir müşteri satın alma davranışını gerçekleştirmese bile, işletme hakkında pozitif şeyler söylemesi, başkalarına işletmeyi tavsiye etmesi hizmetlerin sergilenememe zorluğunu kısmen de olsa giderir.¹²³ Ancak tutumsal ya da davranışsal sadakatin tek başına müşteri sadakatini yeterli ölçüde açıklamayacağını düşünen araştırmacılar birleşik bir boyut olarak karma sadakat yaklaşımını önermişlerdir. Karma yaklaşım kendi sadakat kavramını yaratırken hem tutumsal hem davranışsal değişkenleri kullanır. Bu yaklaşım, müşterilerin olumlu tutumu ve tekrar satın alma davranışı olarak düşünülebilir.¹²⁴ Bu yaklaşımda hem tekrarlanan satın alımlar hem de markaya karşı bilişsel tutumların boyutları araştırılmaktadır.¹²⁵ Böylece işletmelerin ürettiği mal veya hizmete karşı olan sahte sadakatten yüksek sadakate doğru bir geçiş süreci gerçekleşmektedir.

1.5.4. Müşteri Sadakati Kategorileri

Narayandas'a göre işletmeler müşterilerin sadakat basamağındaki yerlerine ilişkin konumlandırma yaparlarken ve müşteriye yönetmenin maliyeti ile sadakatin karşılığını kıyaslarken dört tip müşteriye rastlarlar.¹²⁶

¹²² KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), a.g.e.,p.147

¹²³ USTA,R., MEMİŞ, S. (2009), "Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi", **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 4, s.89

¹²⁴ KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), a.g.e.,p.147

¹²⁵ ÜNAL ,S., DENİZ,A., CAN, P.(2008), "Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümleme", **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1, s.217

¹²⁶ NARAYANDAS, D. (2005), a.g.e., p.137

Şekil 5. Endüstriyel Pazarlarda Sadakatın Boyutuna Göre Müşteri Türleri



Kaynak: NARAYANDAS, D. (2005), “Building Loyalty in Business Markets”, **Harward Business Review**, Vol.83., Iss.9, p. 137

Ticari Müşteriler: Bazı müşteriler işletmeleri sattıkları ürünleri tüm katma değerlerinden arındırıp, kendilerine esas (çekirdek) ürünü satmaya zorlarlar. Onlar ürünleri bir ticaret eşyası olarak değerlendirirler ve bir başka işletmeden daha ucuza benzer ürünü alabileceklerse mevcutta iş yaptıkları işletmeyi değiştirebilirler. Endüstriyel pazarlarda, büyük ölçekli yüksek sayıdaki müşteri bu kategoride konumlandırılabilir. Birçok durumda, işletmeler katma değerli ürünlere ilişkin müşterileri bilgilendirmek/ eğitmek yerine, kendi hizmet maliyetlerini düşürmeye odaklanmalıdırlar. Bazen, işletmeler müşterilerle uzun vadeli sözleşmeler imzalayarak ya da müşterileri diğer kategorilere dahil ederek fayda sağlayabilirler çünkü endüstriyel pazarlarda garantili talepler son derece önem arz etmektedir.

Düşük performanslılar: Yüksek sabit maliyeti olan işletmelerin en büyük müşterileri bu dördü kategoride olacaktır. Bundan dolayı işletmeler bu büyük müşterilerini kaybetmemek için çoğunlukla ücretsiz servis sağlarlar. Bazı nedenlerle, bu kategori işletmelerin namını artırmak için kullandıkları vitrin ürünlerini içerir. Bazı işletmeler de gelecekte fiyatları yükseltebileceği umuduyla müşteriye elde etmek için düşük fiyat teklif etmek gibi yanlışlar yaparlar. Bu asla gerçekleşmez, işletmeler bu müşterilerden yalnızca para kaybederler. Düşük performanslılar yalnızca geçici müşteri portföyünde yer almalıdır. Bu müşterilerle uzun süreli ilişki kurulmak için ekstra bir çaba göstermek gereksiz olacaktır.

Paydaşlar: Bu tarz müşterilere hizmet etmek zor ve pahalıdır, ancak karşılığı bu zorluğa değeceğini doğrular niteliktedir. Paydaşlar, kurum için uzmanlık geliştirmeyi ya da işletmelere duyacakları ihtiyaçları azaltmak için yatırım yapmayı tercih etmediklerinden işletmelerden (tedarikçilerden) anahtar teslim çözümler isterler. İşletmeleri (tedarikçileri) katma değer sağlayan paydaşlar olarak görürler ve uzun vadeli taahhüt arayışındadırlar. Ayrıca bu kategorideki müşteriler en iyi ve en son çıkan ürünleri talep ederler ve karşılığında ekstra paralar ödemeye razıdırlar. Buna rağmen yeni ürünü ortaklaşa geliştirme sürecine asla dahil olmazlar, paydaşlar yenilikçi ürünlerin üretilmesinde itici güç olurlar.

En Değerli Müşteriler: En değerli müşteriler, paydaş kategorisindeki müşteriler kadar sadıktır ancak bu kategorideki müşterilere hizmet etmek daha az masraflıdır. Bu nedenle işletmeler en değerli müşterilerine hizmet ederken daha etkindirler ya da müşteriler işletmelerin geleneksel olarak sağladığından olarak sağladığından daha çok fonksiyon üstlenmiştir. Örneğin, bazı müşteriler işletmelerin sağladığı yazılım ya da parçalarla ürünlerini ihtiyaçlarına göre kişiselleştirmeyi tercih ederler. Benzer olarak, internet müşterilere sipariş verme, siparişi takip etme, fatura kesme, ödeme yapma gibi işletmenin maliyetini düşürücü imkanlar sunmaktadır.

En değerli müşteriler, işletmelerin geçmişteki çabaları, ilgi alakaları için gelecekte ederinden daha fazla para ödemeyi göze alabilirler. Bu davranış, işlem düzeyinde mantıksız görünse de, uzun vadeli ilişki bakış açısıyla bakıldığında bunun rasyonel bir davranış olduğu görülecektir. Bu tarz müşteriler işletmeler için kefil olurlar.

Endüstriyel pazarlarda, en değerli müşteriler işletmelerin gelir tabanının %10'undan daha az bir yer tutarlar ve işletmeler bu müşterilerle ilişkilerini ısrarla ilerletmek isterler. Yeni teknolojiler ya da rakipler belirlediğinde, işletmelerin bu müşterileri daha çok fayda sağlayarak paydaşlar kategorisine çekmeleri faydalı bir davranış olacaktır.

Bu dört tip müşteri arasındaki farklılıklar nedeniyle farklı davranışlar ortaya çıkar. Örneğin sadakat basamaklarında altta yer alan ticari müşteriler ve düşük performanslılar, yukarıda bulunan en değerli müşteriler ve paydaşlar kadar çok katma değer arayışında olmazlar. Müşteriler sadakat basamaklarında yukarıya çıktıkça işletmeler rekabet ve süreklilik anlamında avantajlı duruma geçerler.

İşletmelerin müşterilerini bir kategoriden diğerine geçirmeleri kendilerine karlı bir ilişki kazandırabilir.

1.5.5. Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Sadakati Basamakları

Sadakat, genel olarak ürünü hangi koşulda olursa olsun tekrar satın alacağının taahhüdüdür. Endüstriyel pazarlarda, sadakatin kazançları tekrar satın almadan öte aşağıdaki gibi birçok davranış sergileyebilirler.¹²⁷

“İlişkiyi İlerletme: Müşteri bu aşamada daha çok mal veya hizmet satın almak ister ve bu da işletmeyle arasındaki ilişkinin boyutunu geliştirir. Müşteri işletmenin mevcut bir müşterisi olduğu için yeniden kazanım maliyeti olmayacağından bu tip müşterilere hizmet etmek az masraflıdır.”

“Ağızdan Ağıza Pozitif İletişim Sağlama: Müşteri işletme hakkında pozitif konuşma eğilimindedir. Bu da işletmenin yeni müşteri kazanım maliyetlerini düşürür.”

“Rakiplerin Söylemlerine Karşı Durma: Rakiplerin ürünleri daha üstün özelliklere bile sahip olsa, müşteriler rakibe geçmeyi tercih etmezler. Çünkü müşteri mevcut işletmenin kendisi için benzer ürün geliştirmesini bekler.”

“Daha Fazla Ödeme: Sadık müşteriler mevcut işletmesinin mal veya hizmeti için daha fazla bedel ödemeye gönüllü olabilir.”

“İşbirliği Yapma: Müşteri, işletmeye sağlayacağı geri bildirimlerin, gelecekte yeni mal veya hizmet geliştirmesinde yardımcı olabileceğini düşünür.”

“Yatırım Yapma: Sadık müşteriler bazen çalıştıkları işletmelere yatırım yaparlar. Bu tarz yatırımlar işletmenin riskini azaltırken müşteri kaçışı için de bariyer etkisi yapar.”

¹²⁷ NARAYANDAS, D. (2005), a.g.e., p.136

Şekil 6. Endüstriyel Pazarlarda Sadakat Basamakları



Kaynak: NARAYANDAS, D. (2005), "Building Loyalty in Business Markets", **Harward Business Review**, Vol.83., Iss.9, p.136

BÖLÜM II

MÜŞTERİ DEĞERİ, MÜŞTERİ TATMINİ, DEĞİŞTİRME MALİYETİ VE MÜŞTERİ SADAKATİ ARASINDAKİ İLİŞKİ

2.1. Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki ve Farklar

Müşteri bir mal veya hizmet satın alımı gerçekleştirdiği zaman, bir değer almayı da beklemektedir. Satın alma sonrasında beklenmedik bir şekilde gerçekleşmiş masrafları ya da alınan faydaları artıracak ya da azaltacak bir şeyler meydana gelirse, algılanan müşteri değeri değişebilir. Müşteri daha fazla ya da daha az tatmin olmaya başlar. Bu da müşteri değer beklentilerini, satın alma davranışını ve toplam müşteri tatminini önemli ölçüde etkileyebilir.¹²⁸

Eğer müşterinin değer bileşenleri beklentilerinin üzerinde karşılanırsa müşteri tatmini yüksek derecede sağlanmış olur. Eğer müşteri beklentileri karşılanmazsa müşteri tatminsizliği ile sonuçlanır. Araştırmacılar müşteri değerini ölçmede müşteri tatmininin en iyi gösterge olduğunu vurgulamaktadırlar.¹²⁹

Müşteri değeri alınanların nitelikleri ile verilenlerin niteliklerinin ağırlıklarının karşılaştırması olarak kavramsallaştırılabilir. Müşteri değeri mevcut tedarikçilerin teklifleri dikkate alınarak, toplam alınan fayda ile toplam katlanılan maliyet arasındaki bir oran veya değişkendir.¹³⁰ Algılanan değer üzerine sıkça yapılan araştırmalar, algılanan kalite, fiyat, algılanan değer ve satın alma eğilimi arasındaki ilişkiyi incelemiştir. Algılanan değer çoğunlukla tüketicinin aldığı ve katlandığı arasındaki genel değerlendirme ve seçenekleri arasındakilere imkânının yettikleri ile algılanan kaliteleri arasındaki değişim olarak görülür.¹³¹

Müşteri tatmini; müşterinin belirli bir mal veya hizmete ilişkin beklenti- performans karşılaştırması yaptığındaki kısa süreli duygusal ifadesi olarak düşünülür. Genellikle tatmin kavramı iki şekilde açıklanır; işlem bazlı tatmin ve genel(toplam) tatmin. İşlem bazlı tatmin, belirli bir mal ve hizmeti özelindeki deneyimini değerlendirmesi,

¹²⁸ WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e. , p.306

¹²⁹ WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e. , p.306

¹³⁰ LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.295

¹³¹ LIU, A.H., BERNHARDT, K.L., LEACH, M.P., (1999), "Examining Customer Value, Satisfaction and Switching Costs in Multiple-Sourcing Purchase Decisions for Business Services", **ISBM Working Paper Series, Report 6**, p.6

genel(toplam) tatmin ise müşterinin o güne kadar ki tüm tüketim deneyimlerini değerlendirmesidir. Ojo'nun kaleme aldığı şekliyle Kotler ve Armstrong'a göre müşteri tatmini ise; müşterinin beklentileriyle ürün performansının eşleşmesi durumudur. Ürün performansı beklentilerin altında ise müşteri tatmin olmayacaktır. Ürün performansı müşterinin beklentilerini aşarsa çok fazla tatmin olacak veya bu durumdan memnuniyetin ötesinde hoşnut olacaktır. Büyük işletmeler önemli müşterilerini tatmin etmek içi fazladan zahmete girerler, çünkü tatmin olmuş müşteriler kendi memnuniyetlerini başka müşterilere de anlatacağı gibi işletmeyle iş yapmaya devam edecektir. Önemli olan müşteri beklentileri ile işletmenin performansını eşitlemektir. Akıllı işletmeler vaat ettiklerinden daha fazlasını sunmak yerine, yalnızca sunabileceklerini vaat ederek müşteri tatminini sağlamayı amaçlarlar. Tatmin olmamış bir müşteri olumsuz bir deneyimini 7 ila 20 kişiyle paylaşırken, tatmin olmuş bir müşteri pozitif deneyimini 3 ila 5 kişiyle paylaşır.¹³²

Eggert ve Ulaga ile Wahyuningsih müşteri tatminini firma ile ilişkili olunan zaman boyunca beklenen ve karşılığında görülen performansa ilişkin karşılaştırmaların sonucu¹³³ olarak tanımlamışlardır. Chang ve diğerlerinin derlemelerinde literatürdeki tanımlara göre müşteri tatmini; beklenen ve algılanan performans ile müşterinin geçmiş tecrübeleri açısından gösterdiği psikolojik reaksiyondur.¹³⁴

¹³² OJO, O. (2010), a.g.e., p.91

¹³³ EGGERT,A. and ULAGA,W.(2002), a.g.e., p.110 ; WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e. , p.307

¹³⁴ CHANG, H.H., WANG, Y.H., YANG, W.Y. (2009), a.g.e., p. 427

Tablo 3. Müşteri Tatmini ve Algılanan Müşteri Değeri Arasındaki Kavramsal Farklar

Müşteri Tatmini	Algılanan Müşteri Değeri
Duygusal yapı	Bilişsel yapı
Satın alma sonrası	Satın alma öncesi/sonrası
Taktiksel Yönelim	Stratejik Yönelim
Mevcut Müşteri	Mevcut ve potansiyel müşteri
Tedarikçilerin Teklifleri	Tedarikçilerin ve rakiplerin teklifleri

Kaynak: EGGERT,A. and ULAGA,W.(2002),”Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?”, **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol.17, No.2/3, p.110, WAHYUNINGSIH (2005), “The Relationship Among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model”, **Gadjah Mada International Journal of Business**, Vol.7, No.3, p.307

Müşteri değeri mal veya hizmetin satın alımı ve kullanımı gerçekleşmeden de oluşabilirken; müşteri tatmini mal veya hizmetin kullanımından doğan deneyime bağlı olarak oluşur. Yani müşteri değeri “satın alma ya da almama” seviyesinde tanımlanırken, müşteri tatmini müşterilerin satın alma sonrasındaki yargılarını ifade eder.¹³⁵

Bir tüketici için değer onun bir ürün ile ilgili satın alma veya kullanma uzmanlık veya bilgisiyle ilgilidir. Bir tüketici için değer tüketici algısı ile ilgilidir ve bir organizasyon tarafından objektif bir şekilde tanımlanamaz; çünkü kişiden kişiye değişen bir kavramdır, algılanan müşteri değeri çok boyutlu bir kavramdır ve müşterinin algıladığı yarar ve katlandığı maliyet arasındaki mübadeleyi yansıtır. Tüm bu tanımların sentezine dayanarak, algılanan müşteri değeri “ müşterinin aldıkları ve verdikleri arasındaki net yarar algısıdır.”¹³⁶

¹³⁵ WAHYUNINGSIH (2005), a.g.e. , p.307

¹³⁶ CHANG, H.H., WANG, Y.H., YANG, W.Y. (2009), a.g.e., p. 428

Müşteri tatminine yönelik araştırmalar çoğunlukla beklentinin karşılanamaması paradigması (disconfirmation paradigm) etkisinde ilerlemiştir. Bu paradigma; müşteri tatmini duygusunun algılanan performans ile beklentiler. gibi bir veya birden fazla standardın arasındaki karşılaştırmanın bir sonucu olduğunu belirtir. Müşteri, ürün performansının beklentilerine eşit olduğunu düşünürse tatmin olur(confirming), eğer ürün beklentileri aşarsa, müşteri çok tatmin olmuş sayılır (positively disconfirming), ancak ürün beklentilerin altında kalmış ise müşteri tatmini sağlanamaz(negatively disconfirming).¹³⁷

Tatmin olmuş müşteriler çok büyük olasılıkla tekrar satın alma eğiliminde olacaklardır ve bu da şirketlerin finansal performansları açısından çok önemli göstergeler olarak kabul edilmektedir.¹³⁸

Literatürde müşteri tatmini ile ilgili iki genel kavramsallaştırma olduğu görülmektedir; hizmet teması ya da işleme özgü müşteri tatmini ve toplam ya da genel müşteri tatmini. İşleme özgü müşteri tatmini, belirli bir mal veya hizmetle karşılaşma veya temas halinde bu ürün hakkında belirli tanısıl bir bilgi sağlarken, toplam müşteri tatmini firmaların geçmiş, bugünkü ve gelecek performansları hakkında daha temel bir göstergedir.¹³⁹

Müşteri tatmini, etkin pazarlama programları için kritik bir odak noktasıdır. Tatmin olmuş müşteriler, tatmin olmamış müşterilere göre mal/hizmeti daha fazla kullanma eğilimindedirler. Bu müşterilerin tekrar satın alma ve tanıdıklarına mal/hizmeti tavsiye etmesi daha muhtemeldir. Birçok çalışma müşteri tatmininin müşteri sadakatini pozitif yönde etkilediğini göstermiştir.¹⁴⁰

Algılanan müşteri değeri, müşteri ile tedarikçi arasındaki ilişkiyel değişimden kaynaklanan müşteri bilişsellikinin doğasını temsil eder. Müşteri tatmini ile müşterilerin algılanan değerden türetilen duygu ve düşüncelerini yansıtır. Davranışsal model temelinde duygular çok büyük ölçüde bilişsellikle etkilenirler.

¹³⁷ EGGERT,A. and ULAGA,W.(2002), a.g.e., p.108

¹³⁸ ESKILDSEN, J. and KRISTENSEN, K. (2008), "Customer Satisfaction and Customer Loyalty as Predictors of Future Business Potential", **Total Quality Management**, Vol. 19, Issue 7-8, p.845

¹³⁹ LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.295

¹⁴⁰ YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), a.g.e., p.804

Ayrıca ampirik kanıtlara göre, algılanan müşteri değerinin müşteri tatmini üzerinde pozitif etkileri vardır.¹⁴¹

2.2. Müşteri Değeri ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Algılanan müşteri değerinin servis sağlayıcıların sağladığı girdi/çıktı ile müşterilerin edindiği girdi/çıktı arasındaki orana dayanan kendi eşitlik teorisi vardır. Eşitlik kavramı, müşterinin algılanan maliyet karşılığında ediniminin haklı, geçerli ve uygun olup olmadığını değerlendirmesi demektir. Müşteriler kendi girdi-çıktı oranının işletmelerin/tedarikçilerinin girdi-çıktı oranı ile kıyaslanabilir olduğunu algıarlarsa adilane davranıldığını hissetmeye eğilimlidirler ve müşteriler bazen tedarikçilerinin girdi- çıktı oranları ile rakip işletmelerin teklifleri ile kıyaslayarak değer ölçümü yoluna giderler. Müşteri değeri tüm pazarlama aktivitelerinin en temel taşıdır ve algılanan yüksek değer, müşteriler tarafından işletmelerin himaye edilmesi¹⁴² ve işletmenin başka müşterilere tavsiye edilmesi¹⁴³, tekrar satın alma eğiliminde olunması¹⁴⁴ gibi etkilerle sonuçlanır. Bu etkiler müşteri sadakatının temel bileşenleridir. Bu bağlamda müşteri değeri işletmeler için bir üst hedef, müşteri sadakati ise bağımlı bir hedef haline gelmektedir. Üst hedef bağımlı hedef ilişkisinde, üst hedef bağımlı hedefi düzenleyici bir etkiye sahiptir yani tedarikçi/servis sağlayıcı tarafından müşteriye bir değer sağlandıkça, müşteri değeri sadakatin davranışsal boyutunu tedarikçilerin lehine düzenleyici bir görev görür.¹⁴⁵

Müşterinin algıladığı değer ne kadar yüksekse ölçülebilir o kadar sonuç ortaya çıkar. Algılanan değer ilk olarak kaçış eğilimini azaltır ve dolayısıyla müşteri sadakatini artırır. Sadık müşteriler ise operasyonel maliyetleri azaltır, tutumsal ve davranışsal yaklaşımları sayesinde daha pozitif bir ilişki yaratılmış olur. Değer işletmelerin verdikleri değil müşterilerin aldıkları/ algıladıkları ile ilgili olduğu için yaratılan değer, müşteri yönlü değilse çok fazla bir anlam ifade etmemektedir. Yaratılan değer,

¹⁴¹ YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), a.g.e., p.806

¹⁴² LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.295

¹⁴³ OLARU, D., PURCHASE, S., PETERSON, N. (2008), "From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations", **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 23, No.8, p.555 and

LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.295

¹⁴⁴ OLARU, D., PURCHASE, S., PETERSON, N. (2008), a.g.e. , p.555

¹⁴⁵ YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), a.g.e., p.803

müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurmalıdır ki, müşteri yeniden satın alma davranışına yönelsin ve müşteri sadakati yaratılabilsin.¹⁴⁶

2.3. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki

Bir takım araştırmacıya göre müşteri sadakati doğrudan müşteri tatmininin çıktısı iken bazılarına göre sadakat ile tatmin arasında %100 bir ilişki bulunmamaktadır. İlk görüşe göre daha çok müşteri tatmini, daha az müşteri şikâyeti demektir. Daha az müşteri şikâyeti de daha büyük müşteri sadakati anlamına gelir. Deneyimlerinden tatmin olmamış müşterilerin tedarikçilere yönelik şikâyetleri, kızgınlığın ve hayal kırıklığının açığa vurulması, yeni bir adres arama ya da yeni bir tedarikçiyle çalışma şeklinde dışa vurulabilir.¹⁴⁷ Daha önce de bahsedildiği gibi tatmin olmamış bir müşteri değiştirme maliyetlerinin az olması durumunda tedarikçisini değiştirme yoluna gidebilir. Değiştirme maliyetlerinin yüksek olması durumunda ise tatmin olmamış olmasına rağmen zaman, enerji, para gibi maliyetlerden dolayı mevcut tedarikçiyle kalma yoluna gidecektir. İkinci görüşe göre ise, tam olarak tatmin olmamış müşteriler işletmeye sadık olabilirken, %100 tatmin olmuş müşteriler ise işletmeye sadık olmayabilecekleri ve alternatif bir işletme arayışına girebilecekleri sonucu çıkarılmaktadır.¹⁴⁸ Çok yüksek tatmin sağlayan bir müşterinin sadık olması beklenen bir sonuçtur ancak yine de sadakate etki eden algılanan değer, değiştirme maliyeti gibi başka unsurlar da vardır.

Çoğu işletme pazar payına müşteri tatmini yaratmaktan daha fazla önem vermektedir. Oysaki pazar payı geriye dönük bir ölçü iken, müşteri tatmini ileriye dönük bir ölçüdür. Müşteri tatmininin azalmasıyla pazar payı erozyonu gelecek demektir. İşletmeler müşteri tatmini seviyesini izlemeli ve geliştirme yoluna gitmelidirler. Çünkü müşteri tatmini ne kadar yüksek olursa müşteri sadakati o kadar yüksek olur. Kotler bu ileri sürdüğü bu görüşle ilgili dört maddeden bahsetmektedir.¹⁴⁹

¹⁴⁶ GÜLER, G.E.(2009), "Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği", *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, Cilt 20, Sayı 1, s.64

¹⁴⁷ YU,C.M.J., WU,L.Y., CHIAO,Y.C., TAI,H.S. (2005), a.g.e., p.712-713

¹⁴⁸ ŞİMŞEK, G.G., NOYAN, F. (2009), a.g.e., s. 127

¹⁴⁹ KOTLER, P.(2005), a.g.e., s.90-91

- Yeni müşteri elde etmek, mevcut müşterilerin memnuniyetini sağlamak ve elde tutmaktan 5 ila 10 kat daha maliyetlidir.
- Ortalama bir işletme, her yıl, müşterilerinin %10-30'unu kaybetmektedir.
- Müşteri kaybetme oranında %5'lik bir azalma, endüstri türüne bağlı olarak, karlarda %25-85 arası artış sağlayabilir.
- Müşteri kar oranı, eldeki müşterinin yaşam süresince artma eğilimi gösterir.

Roig ve diğerlerine göre bir müşteriye elde tutmanın maliyeti, yeni bir müşteri elde etmekten 10 kat daha ucuzdur. Faydalar, müşteri kaybını azaltma oranına göre çok daha fazla artar. Yüksek gelir ya da harcamaları azaltmak gibi çeşitli nedenleri vardır. Yani sadık bir müşteri sadık olmayan bir müşteriye göre çok daha fazla gelir sağlar. Aynı zamanda, müşterilerin ihtiyaç beklentileri öğrenilmeye başlanmakta ve işletme kendini müşterilere göre uyarlamakta avantajlı duruma geçmektedir.¹⁵⁰ Ayrıca sadık müşteriler ile işletmeler birçok maliyetini azaltabilir. Bir tarafta, müşteri hakkında kapsamlı bilgi sahibi olmak çalışanın işini kolaylaştırırken, onların daha üretken olmalarını sağlamaktadır. Diğer bir tarafta, firmanın iletişim harcamaları kişilerin adreslerinin bilinmesi sebebiyle daha efektif olur.¹⁵¹

Müşteri tatmini tedarikçilerle satın alma işlemini gerçekleştiren müşteriler arasındaki uzun vadeli ilişkinin en önemli bileşeni olarak düşünülür. Birçok çalışma göstermiştir ki, müşteri tatmini, müşteri sadakati ve uzun vadeli ilişkiye yönelimin göstergeleri olan değişkenleri etkileyebilir. Tatmin olmuş bir müşterinin tedarikçilere etkisi, diğer müşterilere o ürünü kullanma yönünde tavsiyeler vermesi(recommend) ya da müşterileri tedarikçileri himaye etmeleri yönünde (patronage) motive etmesidir. Bununla birlikte müşteri tatmini müşteri sadakatının bu iki boyutu üzerinde pozitif etkiye sahiptir.¹⁵² Sadakat çoğunlukla müşteri tatmininin doğrudan sonucu olarak ölçülür.¹⁵³

¹⁵⁰ ROIG, J.C.F., GARCIA, J.S., TENA, M.A.M. (2009), a.g.e., p.775

¹⁵¹ ROIG, J.C.F., GARCIA, J.S., TENA, M.A.M. (2009), a.g.e., p.775-776

¹⁵² LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.296

¹⁵³ FLINT, D.J., BLOCKER, C.P., BOUTIN JR.,P.J. (2011), "Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination", **Industrial Marketing Management** , Vol.40, p.222

2.4. Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Değiştirme Maliyetinin Rolü

Müşteri sadakati bir mal, hizmet, marka veya organizasyona gelecekte, yeni durumlarda ya da rakiplerin ikna edici tekliflerine rağmen derinden bağlı olmak demektir. Müşterinin uzun vadeli ilişkiyi koruma niyetinde olduğu satıcı-alıcı bağlılık ilişkisi, taahhüdü olarak yorumlanabilir.¹⁵⁴

Ancak müşteri sadakatini etkileyen tek faktörün müşteri tatmini olmadığı bir gerçektir. Algılanan müşteri değerinin de müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır. Birçok araştırmacı algılanan müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkiyi ispatlamak için çalışma yapmıştır. Bu çalışmaların neticesinde değişik şartlar altında ve değişik parametrelere bakılarak algılanan müşteri değeri ile müşteri sadakati arasında çok güçlü bir bağ olduğunu ispatlamışlardır.

Algılanan müşteri değeri kavramının son zamanlarda bu kadar üstünde durulmasının nedeni, müşterilerin satın alma davranışlarını tahmin etmede önemli bir rol oynaması ve bu sayede sürdürülebilir rekabet avantajı yaratmasıdır. Algılanan müşteri değeri, edinme bileşeni ile (müşterinin bir tedarikçinin tekliflerinden yararlanması) elden çıkarma bileşenini (müşterinin teklifi elde ederken katlandığı parasal ve parasal olmayan maliyetler) kapsar. Araştırmacılar algılanan değer ile satın alma/tekrar satın alma eğilimi arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğunu savunmaktadırlar. Algılanan müşteri değeri düşük olduğu zaman, müşteri, değerini arttırmaya yönelik rakip işletmelere kaçma eğiliminde olacak, bu da sadakatin azalmasını sağlayacaktır.¹⁵⁵

Porter değiştirme maliyetinin müşterinin tedarikçisini değiştirmek istediği zaman önleyici bir etki yaptığını belirtmiştir.¹⁵⁶ Bu da nispeten müşteri kaçışını engelleyici bir etkiye sahiptir yani müşteri ile uzun dönemli ilişki için bir basamak sayılabilir. Bir takım araştırmacılar da birçok farklı sektörde değiştirme maliyeti ve tekrar satın

¹⁵⁴ FLINT, D.J., BLOCKER, C.P., BOUTIN JR.,P.J. (2011),a.g.e., p.222

¹⁵⁵ CHANG, H.H., WANG, Y.H., YANG, W.Y. (2009), a.g.e., p. 424

¹⁵⁶ PORTER, M.E. (1980),” Industry Structure & Competitive Strategy: Keys to Profitability”, **Financial Analysts Journal**, Vol.36, No.4, p.38

almanın altı boyutu üzerinde çeşitli araştırmalar yapmış ve bu iki değişkenin müşteri sadakati ile doğrudan ilgili olduğunu bulmuşlardır.¹⁵⁷

Birçok araştırmacı çok yüksek değiştirme maliyetlerinin müşterilerin algılanan memnuniyet seviyesine olan duyarlılığını azalttığını keşfetmişlerdir. Yani değiştirme maliyeti ne kadar yüksek ya da değiştirme süreci ne kadar sıkıntılıysa, tatmin olmamış müşteriler bile mevcut tedarikçileriyle ilişkilerini koruma yoluna gitmekte ve ilişkinin bitmemesi için direnmektedirler.¹⁵⁸

2.5. Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Değiştirme Maliyetinin Rolü

Müşteri sadakatının önemi, şirketlerin devamlılığı ve gelecekteki büyümeleri ile doğrudan ilişkilidir. Bu yüzden bir şirket için ilişkiler doyma noktasına ulaştığında, pazar olgunlaştığında ve rekabet kızıştığında sabit bir kar seviyesini korumak ve potansiyel müşterileri ikna etmek yerine, mevcut müşterilerle ilerlemek gibi bir savunma stratejisi geliştirmek çok daha önemlidir.¹⁵⁹

Müşterinin satın aldığı üründen sağladığı fayda ile kullanım öncesi beklentilerinin uyuşması noktasında tatmin ortaya çıkar. Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasında birden fazla bağlantı noktası vardır. Örneğin, tatmin olmuş bir müşterinin işletmeyle ilişkisi uzun vadeli bir anlaşma gibidir. Yani genel yaklaşım bir maldan, hizmetten, markadan ya da işletmeden birden fazla kez gerçekleştirdiği alışverişin her birinde tatmin olan bir müşterinin, bu ilişkiyi devam ettirme eğiliminde olacağı ve başka arayışlara girmeyeceği genel kanıdır. Ayrıca sadakatın de tatmin üstünde çift taraflı etkisi olduğundan söz edilebilir. Mesela, sadık müşteriler olumsuz durumlarda daha az duyarlı olurken, ürün kullanım deneyimlerini, sadık olmayan müşterilere göre daha iyi yorumlama eğilimindedirler.¹⁶⁰ Yüksek seviyede müşteri tatmininin işletmelere birçok açıdan faydası vardır. Müşteri sadakatını artırdığı gibi müşteri kaçış eğilimini azaltır. Müşterinin fiyat hassasiyetini azaltır, başarısız pazarlama aktivitelerini ve yeni müşteri elde etme maliyetini düşürür. Artan müşteri

¹⁵⁷ YU-RONG,Z., LEI,Z. (2006), a.g.e., p.991

¹⁵⁸ YANG,Z. and PETERSON,R.T. (2004), a.g.e., p.805

¹⁵⁹ KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), a.g.e., p.148

¹⁶⁰ FLINT, D.J., BLOCKER, C.P., BOUTIN JR.,P.J. (2011), a.g.e., p.223

sayısıyla doğru orantılı olarak operasyonel maliyetler azalır, reklam/pazarlama aktivitelerinin etkinliği artar ve şirkete ticari bir ün kazandırır.¹⁶¹

Müşteri sadakatini etkileyen faktörleri araştıran önceki çalışmalar müşteri sadakati ile değiştirme maliyetinin ilişkisine de odaklanmışlardır. Alışverişlerinde yüksek tatmine ulaşmış müşteriler mevcut tedarikçileri ile olan ilişkilerini devam ettirme ve ilişkiyi sürdürme eğilimindedirler. Ancak pazar yapısı, müşteri türleri ve kendi çözüm bulma yolları göz önüne alındığında, müşteri tatmini ve müşteri sadakati her zaman olması gerektiği kadar pozitif ilişki içinde olamamaktadır. Böyle müşteri tatmininin, müşteri sadakatini doğrudan etkilemediği durumlarda, değiştirme maliyeti tatmin ile sadakat arasında düzenleyici değişken olarak rol oynar. Diğer bir deyişle, müşteri tatmininin aynı olduğu durumlarda, sadakatin düzeyi değiştirme maliyetinin büyüklüğüne göre değişiklik gösterir.¹⁶²

Jackson değiştirme maliyetlerini, tüketicileri ekonomik davranışa yöneltmesi sebebiyle, mevcut ilişkilerini devam ettirmek için bir motivasyon aracı olarak konumlandırmıştır. Değiştirme maliyetleri gelecekteki ilişkileri ve taahhütleri artırmak ve kaçış eğilimini azaltmak için bir araç olarak tanımlanmıştır. Benzer olarak, diğer araştırmacılar yatırımların- zaman, para, harcanan çaba- mevcut ilişkiyi devam ettirme eğilimini artırdığını kanıtlamıştır.¹⁶³

Değiştirme maliyeti müşterilerin mevcut tedarikçilerini değiştirmesini engellemek için önemli bir mekanizmadır.¹⁶⁴ Müşteri mal veya hizmetten tatmin olmamış dahi olsa tedarikçi değişimi için gerekli olan para kaybı, zaman kaybı, uğraş vb.'ye katlanmamak için mevcut tedarikçisine sadık kalma yoluna gidecektir.¹⁶⁵ Özellikle değiştirme maliyetlerinin çok yüksek olduğu durumlarda müşteriler mevcut tedarikçilerinde kalmaya zorlanmaktadırlar.¹⁶⁶ Ürün kullanımı neticesinde çok tatmin olmuş müşteriler için değiştirme maliyeti müşteri sadakati üzerinde belirgin bir etki yaratır. Değiştirme maliyeti arttıkça, müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki

¹⁶¹ KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), a.g.e., p.148-149

¹⁶² KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), a.g.e., p.150

¹⁶³ LIU, A.H., BERNHARDT, K.L., LEACH, M.P., (1999), a.g.e., p.10

¹⁶⁴ YU-RONG,Z., LEI,Z. (2006), a.g.e., p.991

¹⁶⁵ LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.296

¹⁶⁶ LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.298

etkisi azalır.¹⁶⁷ Değiştirme maliyetleri yüksek olduğu zaman düşük olduğu zamana göre müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde çok güçlü ve pozitif yönlü bir etkisi vardır.¹⁶⁸

¹⁶⁷ YANG,X., WU,J., ZHANG,X., ZUO,F., YU,Q. (2009), a.g.e., p.769

¹⁶⁸ LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004), a.g.e., p.298

BÖLÜM III

MÜŞTERİ SADAKATI YARATMA SÜRECİNDE MÜŞTERİ DEĞERİ VE MÜŞTERİ TATMİNİN ROLÜ: TELEKOMÜNİKASYON SEKTÖRÜNDEN BİR UYGULAMA

3.1. Araştırmanın Amacı

Tüketici pazarlarında bugüne kadar birçok kez müşteri sadakati yaratma süreci ele alınmış ve sadakatin öncülleri konusunda çalışmalar yapılmıştır. Bu araştırmanın amacı da, tutumsal ve davranışsal olarak tüketici pazarlarından farklılık gösteren endüstriyel pazarlarda müşteri sadakatinin öncüllerinin belirlenmesi, müşteri değeri, müşteri tatmini ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakati yaratma sürecine olan katkılarının değerlendirilmesidir. Bu üç değişkenin müşteri sadakati ile olan ilişkisi analiz edilirken ayrıca üçüncü değişken olan değiştirme maliyetlerinin endüstriyel pazarlarda düzenleyici olarak müşteri sadakatine etkisi araştırmanın bir diğer amacını oluşturmaktadır.

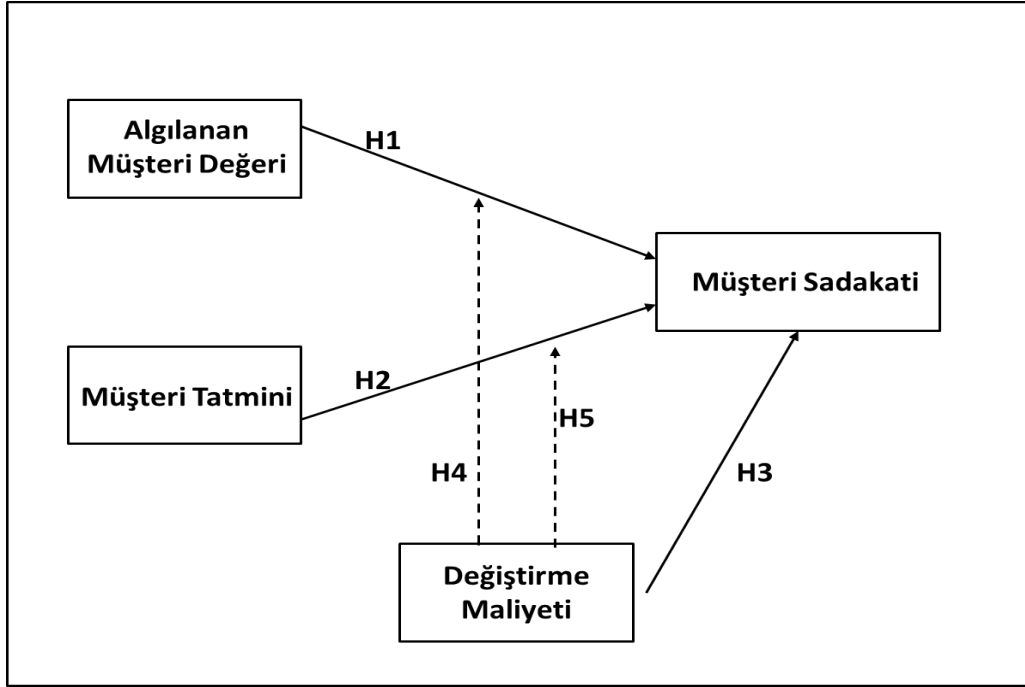
3.2. Araştırmanın Soruları, Modeli, Hipotezleri

Araştırmanın amacını oluşturan endüstriyel pazarlarda müşteri değeri ve müşteri tatmininin müşteri sadakati yaratma üzerindeki etkileri, değiştirme maliyetinin bu süreçteki dolaylı katkısı kapsamında aşağıdaki soruların cevapları aranmıştır:

- 1- Müşteri değeri, müşteri tatmini ve değiştirme maliyeti müşteri sadakatini etkiler mi?
- 2- Değiştirme maliyetinin bu ilişkide düzenleyici bir rolü var mıdır?

Teorik bölümde detaylı analizleri yapılan değişkenler ve aralarındaki ilişkilere yönelik hipotezler aşağıdaki şekilde modellenmiştir.

Şekil 7. Araştırma Modeli ve Hipotezler



H₁: Algılanan müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₂: Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₃: Değişirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

H₄: Değişirme maliyetlerinin, algılanan müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

H₅: Değişirme maliyetlerinin, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır.

3.3. Araştırmanın Örneklemi, Veri Toplama Aracı ve Süreci

Araştırmanın örneklem alanını, Türkiye’de telekomünikasyon sektöründe faaliyet gösteren en büyük işletmelerden biri olan Türk Telekom’un, işletme merkezi Ankara olan, her türlü sektörde faaliyet gösteren KOBİ müşterileri oluşturmaktadır. 18.11.2005 tarih ve 25997 sayılı Resmi Gazete ’de yayımlanarak yürürlüğe giren yönetmelikçe KOBİ’ler 250 kişiden az personel çalıştıran ve yıllık net satış hasılatı

ile yıllık mali bilanço toplamı 25 milyon TL'yi geçmeyen işletmelere karşılık gelmektedir.

Araştırma amaçlarını gerçekleştirmek ve araştırma sorularına cevap bulabilmek amacıyla Türk Telekom'un kurumsal(ticari) müşterileri olarak nitelediği Eylül 2012 sonu itibarıyla 420.823 küçük ve orta büyüklükteki işletmenin Ankara'da faaliyet gösteren 42.288 tanesi arasından, sektörel bazda bir ayırım yapılmadan, kolayda örneklem yöntemine dayalı olarak %95 güven aralığında %5 hata payıyla anket çalışmasını uygulamak üzere 3.390 tane işletme ile anket soruları paylaşılmıştır. Araştırma kapsamına giren KOBİ'lerin iletişim bilgileri İvedik OSB, Ostim OSB ve Sincan OSB Müdürlüklerinden temin edilmiştir. Anket sorularının paylaşıldığı 3.390 işletmenin elektronik posta adreslerinin 900 tanesine teknik sebeplerden dolayı(elektronik posta kutuları dolu, adres geçersiz, müşterinin maili kabul etmemesi vb.) ulaşılamamıştır. Kalan 2.490 tane müşteriden 170'i hipotezleri ve hipotezler doğrultusunda geliştirilen modeli test etmek için hazırlanmış anket formunu yanıtlamış ancak bu anketlerden 19 tanesinin araştırmaya dâhil edilemeyecek kadar hatalı/tutarsız yanıtladığı tespit edilmiş ve analiz kapsamından çıkarılmıştır. Anket uygulanabilen 170 müşteriden 151 tanesinin yanıtları analiz edilebilecek kriterlerdedir.

Kullanılan anket formu 19 sorudan oluşmaktadır. Bu sorular algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakatini ölçmeye yönelik 5'li Likert ölçeğine göre müşteri beklenti ve algılamalarını ölçmeye yöneliktir.

KOBİ müşterilerine uygulanan anket formu, ekler bölümünde yer almaktadır.

3.4. Araştırmanın Kısıtları

Kullanılan örneklem sınırlı olması bu araştırmaya ilişkin en önemli kısıttır. Zaman kısıtı nedeniyle araştırma verileri yalnızca Ankara'da İvedik OSB, Sincan OSB ve Ostim OSB'de bulunan Türk Telekom'un KOBİ müşterilerine yönelik kolayda örneklem yoluyla uygulanan anket sonucunda elde edilmiştir. Oysa ki örneklem daha geniş bir müşteri kitlesine uygulanmasının araştırmanın amacına daha uygun

olabileceği düşünülmektedir. Böylece elde edilen bulgular daha anlamlı olacak ve sonuçlar telekomünikasyon sektörüne genelleştirilebilecektir.

3.5. Ölçekler

Anket formunun oluşturulmasında, geniş bir literatür araştırması yapılmış ve araştırmada kullanılan değişkenler için daha önceden benzer çalışmalarda kullanılmış olan ölçekler kullanılmıştır. Daha önceki çalışmalarda güvenilirlik ve geçerliliği test edilmiş olan ölçekler kullanılmış da olsa, güvenilirlik ve geçerlilik kavramlarının her ölçüm için gerekli olması gereksiniminden yola çıkarak her bir faktör için tekrar faktörü oluşturan soruların kendi örneklemimize uygunluğunun kontrolü amacıyla faktör analizi yapılmıştır. Öncelikle veri setinin faktör analizi için geçerli olup olmadığının ve değişkenler arasındaki korelasyonların katsayılarının karşılaştırılması için örneklem yeterliliği ölçütü¹⁶⁹ olan Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) ve Bartlett testi yapılmıştır. KMO ölçütü ve Bartlett testinin sonuçlarına göre veri seti Tablo 4'te de görüldüğü gibi faktör analizi yapmak için uygun çıkmıştır.

Tablo 4. Veri Setinin Faktörler İçin Uygunluğunun Değerlendirilmesi

Değişken	KMO Değeri	Bartlett's Test Değeri
Algılanan Müşteri Değeri	,818	,000
Müşteri Tatmini	,868	,000
Değiştirme Maliyeti	,769	,000
Müşteri Sadakati	,878	,000

Anket uygulamasında müşteri tatminini ölçmek için Koçak, A. ve Özdemir, M.'nin¹⁷⁰ çalışmasından, algılanan müşteri değeri, değiştirme maliyeti ve müşteri sadakatini ölçmek için Şimşek, G.G. ve Noyan, F.'nin¹⁷¹ çalışmasından faydalanılmıştır. Bu ölçeklerin daha önceden güvenilirliği ve geçerliliği kanıtlanmış da olsa, çalışmanın

¹⁶⁹ KALAYCI, Ş. (2005), *SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri*, Asil Yayın Dağıtım, Ankara, s.322

¹⁷⁰ KOÇAK, A., ÖZDEMİR, M. (2012), "İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi", *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, Cilt 67, No.2, s.143

¹⁷¹ ŞİMŞEK, G.G., NOYAN, F. (2009), a.g.e. s. 136

kendi içindeki tutarlılığın ölçülebilmesi için her bir değişkenin güvenilirlik analizi yapılmış ve Cronbach Alpha değerleri hesaplanmış ve aşağıdaki sonuçlara ulaşılmıştır.

Tablo 5. Algılanan Müşteri Değeri İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,915	,916	4

**Daha önceki çalışmanın cronbach alpha değeri 0,913*

Tablo 6. Müşteri Tatmini İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,958	,958	4

**Daha önceki çalışmanın cronbach alpha değeri 0,91*

Tablo 7. Değiştirme Maliyeti İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,809	,808	5

**Daha önceki çalışmanın cronbach alpha değeri 0,521*

Tablo 8. Müşteri Sadakati İçin Güvenilirlik Analizi Sonuçları*

Güvenilirlik Analizi

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
,952	,953	6

- Daha önceki çalışmanın cronbach alpha değeri 0,915

Güvenilirlik analizinin sonuçlarına göre; ölçekte yer alan ve analizi yapılan hiçbir değişkenin ölçeğin güvenilirliğini bozmadığı görülmüş ve analizin devamında da bu yapı korunmuştur ve 4 değişken ile araştırmaya devam edilmiştir.

Ayrıca yapılan analizler neticesinde ölçek içerisinde yer alan değişkenlere ait hiçbir ifadenin ölçekten çıkarılmasına ihtiyaç duyulmamış, herhangi bir ifadenin çıkarılması halinde Cronbach Alpha değerlerinde anlamlı bir artış olmadığı görülmüştür.

Müşteri değeri ve müşteri tatmininin müşteri sadakati yaratma sürecine etkisi ve bir düzenleyici değişken olarak değiştirme maliyetinin bu süreçte oynadığı role ilişkin kullanılan 4 değişken, bu değişkenlere ait Cronbach Alpha değerleri, 19 değişken etiketi ve bu değişken etiketlerinin aritmetik ortalaması ile standart sapması Tablo 9'da gösterildiği gibidir.

Tablo 9. Değişkenler, Güvenilirlik Sonuçları, Değişken Etiketleri ve Aritmetik Ortalama ile Standart Sapma Değerleri

<u>Değişkenler</u>	<u>Cronbach's Alpha Değerleri</u>	<u>Değişken Etiketleri</u>	<u>Aritmetik Ortalama</u>	<u>Standart Sapma</u>
Algılanan Müşteri Değeri	0,915	Değer1	2,95	1,343
		Değer2	2,42	1,251
		Değer3	2,99	1,222
		Değer4	2,90	1,170
Müşteri Tatmini	0,958	Tat1	2,81	1,344
		Tat2	2,71	1,294
		Tat3	2,85	1,368
		Tat4	2,68	1,267
Değiştirme Maliyeti	0,809	Mal1	2,36	1,382
		Mal2	2,75	1,336
		Mal3	2,91	1,467
		Mal4	2,96	1,455
		Mal5	3,48	1,346
Müşteri Sadakati	0,952	Sad1	3,07	1,297
		Sad2	2,79	1,430
		Sad3	2,68	1,489
		Sad4	2,21	1,364
		Sad5	2,67	1,482
		Sad6	2,95	1,469

1 değerinin “Kesinlikle Katılmıyorum” 5 değerinin “Kesinlikle Katılıyorum” yargılarına denk geldiği ölçeğimizde yer alan ifadelerin ortalamalarına bakıldığında müşterilerin yanıtlarının tamamen 2 ile 3,5 aralığında olduğu görülmektedir. Ancak algılanan müşteri değerin alt boyutu olarak “Türk Telekom’un kullandığım hizmetleri ödediğim paraya değdi.” ifadesinin örneklem içinde en düşük ortalamalardan birine sahip olduğu görülmektedir, bu da müşterilerin aldıkları hizmetin ödedikleri paraya değmediğini düşündükleri anlamına gelmektedir. Ölçeğimizde en düşük ortalamaya sahip ifade ise müşteri sadakatinin alt boyutu olan “Diğer telekomünikasyon şirketlerinin sağladığı hizmetlerin fiyatları düşük olsaydı bile, yine Türk Telekom’u tercih ederdim.” ifadesidir. Bu ifade, alternatiflerin daha ucuz olması durumunda müşterilerin Türk Telekom’a sadık kalmayacağı, yalnızca aldıkları hizmetin nispeten avantajlı fiyata sahip olması sebebiyle Türk Telekom’a sadık göründükleri anlamına gelecektir. Neredeyse tüm ifadelere ilişkin yanıtlar ortalama seviyesindedir, yalnızca değiştirme maliyetinin alt boyutu olan “Başka bir telekomünikasyon şirketinin hizmetlerine, benim işime yaramayacak ve kullanmayı düşünmediğim ekstra fonksiyonları için fazla ücret ödemek istemem.” ifadesinin ortalamasının 3,48 olması, bu fikre müşterilerin olukça katıldığını göstermektedir. Her bir ifade için aritmetik ortalama-standart sapma ve aritmetik ortalama+ standart sapma arasındaki farka bakıldığında değerler 2,34 ile 2,97 arasında seyretmektedir. En yüksek ve en düşük değer arasındaki farkın yüksek olmaması, yayılımın dar olması örneklemin yanıtlarının homojen olduğunu ya da örneklemin fikirlerinin birbirine yakın olduğunu gösterir.

“Ayrıca ölçeğin yapı geçerliliğini saptamak için faktör analizi uygulanmıştır. Faktör analizi çok sayıdaki değişkenden anlamlı yapılara ulaşmak, ölçek maddelerinin ölçtüğü ve faktör adı verilen yapı ya da yapıları ortaya çıkarmak için kullanılır. Böylece, maddelerin taşıdığı faktör yükleri doğrultusunda, birbirleriyle ilişki gösteren maddeler faktörleri oluşturur.”¹⁷²

Kullanılan ölçeklerdeki ifadelerin geçerliliğini test etmek amacıyla, güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen değişkenlere ilişkin ifadeler “SPSS for Windows

¹⁷² CESUR, M.O., FER, S. (2007), “Dil Öğrenme Stratejileri Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Nedir?”, *Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi*, Cilt: IV, Sayı: II, s.59

(PASW Statistics 18)” paket programı kullanılarak faktör analizine tabi tutulmuş ve aşağıdaki tablo ortaya çıkmıştır.

Tablo 10. Algılanan Müşteri Değeri İçin Faktör Analizi Sonuçları

Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,202	80,058	80,058	3,202	80,058	80,058
2	,441	11,034	91,092			
3	,219	5,487	96,579			
4	,137	3,421	100,000			

Tablonun sonuçlarına bakıldığında özdeğer istatistiği (initial eigenvalues) 1’den büyük olan yalnızca bir faktör söz konusudur ve varyansın %80,058’ini açıklamaktadır.¹⁷³

¹⁷³ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.328

Tablo 11. Müşteri Tatmini İçin Faktör Analizi Sonuçları

Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	3,555	88,883	88,883	3,555	88,883	88,883
2	,205	5,118	94,001			
3	,141	3,515	97,516			
4	,099	2,484	100,000			

Tablonun sonuçlarına bakıldığında özdeğer istatistiği 1’den büyük olan yalnızca bir faktör söz konusudur ve varyansın %88,883’ünü açıklamaktadır.¹⁷⁴

Tablo 12. Değişirme Maliyeti İçin Faktör Analizi Sonuçları

Toplam Varyans

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	2,840	56,795	56,795	2,840	56,795	56,795
2	,849	16,979	73,774			
3	,590	11,807	85,580			
4	,389	7,777	93,357			

Tablonun sonuçlarına bakıldığında özdeğer istatistiği 1’den büyük olan yalnızca bir faktör söz konusudur ve varyansın %56,795’ini açıklamaktadır.¹⁷⁵

¹⁷⁴ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.328

¹⁷⁵ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.328

Tablo 13. Müşteri Sadakati İçin Faktör Analizi Sonuçları

Component	Initial Eigenvalues			Extraction Sums of Squared Loadings		
	Total	% of Variance	Cumulative %	Total	% of Variance	Cumulative %
1	4,865	81,078	81,078	4,865	81,078	81,078
2	,363	6,051	87,129			
3	,347	5,787	92,916			
4	,243	4,057	96,973			
5	,105	1,747	98,720			
6	,077	1,280	100,000			

Tablonun sonuçlarına bakıldığında özdeğer istatistiği 1’den büyük olan yalnızca bir faktör söz konusudur ve varyansın %81,078’ini açıklamaktadır.¹⁷⁶

Faktör analizleri sonucunda özdeğer istatistiği 1’den büyük olan faktörler bu dört faktör ile devam edilmiş¹⁷⁷ ve araştırmanın geçerli olduğu sonucuna ulaşılmıştır.

3.6. Analiz, Bulgu ve Yorumlar

3.6.1. Bağımsız Değişkenlerin Modele Etkisine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar

Çoklu regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin bir bağımsız değişken üzerindeki etkisini inceleyen istatistiksel analiz türüdür.¹⁷⁸ Modelimizde bir bağımlı değişkene karşılık birden fazla bağımsız değişkenimiz olduğu için anketin analizinde en uygun yöntem olarak çoklu regresyon modeli uygulanmıştır. Oluşturduğumuz

¹⁷⁶ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.328

¹⁷⁷ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.328

¹⁷⁸ SARUHA, Ş.C., ÖZDEMİRCİ, A. (2005), **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, Alkım Yayınları, İstanbul, s.192

modelde bir bağımsız değişkenin diğerinden daha önemsiz olduğu düşünülmendiğinden, değişken seçiminde enter metodu kullanılmıştır.¹⁷⁹

Tablo 14. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Model Özeti

Model Özeti^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Anlamlılık	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit Terim)	-,409	,172		-2,378	,019		
MD	,224	,095	,162	2,360	,020	,274	3,655
MT	,686	,086	,555	7,961	,000	,266	3,753
DM	,401	,069	,275	5,804	,000	,577	1,733

a. Dependent Variable: MS

R Square değeri, bağımlı değişkenimiz olan müşteri sadakatinin yüzde kaçlık kısmının bağımsız değişkenlerimiz yani algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve değiştirme maliyeti tarafından açıklandığını göstermektedir. Yani müşteri sadakatindeki değişimin %81'ini modeldeki algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve değiştirme maliyeti oluşturmaktadır.

Bir diğer test olan Durbin-Watson testinin sonucuna göre modelimizde oto korelasyon olup olmadığı sonucuna ulaşırız. “Durbin- Watson istatistiği, modele dahil edilen değişkenlerin oto korelasyon içerip içermediğini belirlemede kullanılan bir ölçü olup 1,5 ile 2,5 arasında olması istenir. Durbin- Watson değeri bu aralıkta ise değişkenler arasında çoklu bağlantının olmadığı kabul edilmektedir.”¹⁸⁰ Yukarıdaki tabloda görülen Durbin- Watson değerine göre değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı sonucu çıkarılabilir.

Değişkenler arasında çoklu bağlantı olmadığı sonucunun neticesinde modelimizin bir bütün olarak anlamlı olup olmadığını¹⁸¹ test etmek için hipotez testi yapılmıştır. Hipotez testi yapılırken Anova Tablosundan yararlanılmıştır.

¹⁷⁹ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.260

¹⁸⁰ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.264

¹⁸¹ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.268

Tablo 15. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Varyans Analizi Tablosu

ANOVA^b

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1 Regression	286,349	3	95,450	208,456	,000 ^a
Residual	67,310	147	,458		
Total	353,659	150			

a. Predictors: (Constant), DM, MD, MT

b. Dependent Variable: MS

Yukarıdaki tabloda yer alan anlamlılık değerinin 0,05'ten küçük olması modelin %95 güven aralığında çalıştığı sonucunu çıkarmamıza yardımcı olmaktadır.¹⁸²

Bunun dışında bir başka tablomuz olan katsayılar tablosunda ise, modelin tahmini sonucu elde edilen parametre değerleri ve bunlara ilişkin t değerleri gösterilmektedir. Yukarıda bahsedilen F değerleri modelin bir bütün olarak anlamlılığını test etmek için kullanılırken, t değeri ise değişkenlerin ayrı ayrı anlamlı olup olmadığını test etmek amacıyla kullanılır.¹⁸³

Tablo 16. Bağımsız Değişkenlere İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Anlamlılık	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit Terim)	-,409	,172		-2,378	,019		
MD	,224	,095	,162	2,360	,020	,274	3,655
MT	,686	,086	,555	7,961	,000	,266	3,753
DM	,401	,069	,275	5,804	,000	,577	1,733

a. Dependent Variable: MS

¹⁸² KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.138

¹⁸³ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.268

Tabloda görüldüğü gibi sabit terim¹⁸⁴ -0, 409 bulunmuştur. Bunun anlamı algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve değiştirme maliyeti sıfır olursa, işletmeler müşteri sadakati sağlama konusunda negatif bir duruma düşerler, yani müşteri sadakatsizliği ile sonuçlanır. Bunun yanında algılanan müşteri değerindeki bir birimlik artış müşteri sadakatini 0,224 birim, müşteri tatminindeki bir birimlik artış müşteri sadakatini 0,686 birim, değiştirme maliyetindeki, bir birimlik artış ise müşteri sadakatini 0,401 birim artırmaktadır.

Tablodaki standardized coefficients başlığı altındaki beta değeri bağımsız değişkenlerin model içindeki önem sırasını gösterir.¹⁸⁵ Bizim uygulama sonucumuza göre en önemli bağımsız değişkenimiz müşteri tatmini, ikinci olarak değiştirme maliyeti üçüncü olarak algılanan müşteri değeridir.

Tablodaki bir diğer değer olan tolerance ve VIF değerleri ise, bağımsız değişkenler arasındaki bağıntı oranını gösterir. Düşük tolerance ve yüksek VIF değeri bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı olduğunu gösterir.¹⁸⁶ “Çoklu bağıntı bağımsız değişkenler arasındaki güçlü bir ilişkinin sonucudur ve parametre kestirimlerinin varyansını büyüttüğünden, özellikle küçük ve orta büyüklükteki örneklem hacimleri için, katsayılar tek tek istatistiksel olarak anlamsız iken, genel modelin oldukça anlamlı olduğu sonucunu verebilecektir. Ayrıca tahmin edilen regresyon katsayılarının işaretlerinde ve büyüklüklerinde de yanlışlık olabilecektir. Dolayısıyla bağımlı ve bağımsız değişkenler arasındaki ilişki yanlış ifade edilecektir.”¹⁸⁷ Buna göre tolerance değeri 0,2’den küçük¹⁸⁸, VIF değeri 10’a eşit veya daha büyük¹⁸⁹ olursa bağımsız değişkenler arasında çoklu bağıntı sorunu var demektir. Modelimizdeki tolerance ve VIF değerlerinin Tablo 16’daki sonuçlarına göre modelimizde çoklu bağıntı sorunu olmadığını belirtebiliriz.

¹⁸⁴ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.268

¹⁸⁵ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.269

¹⁸⁶ KALAYCI, Ş. (2005), a.g.e., s.268

¹⁸⁷ AKTAŞ, C. (2007), “Çoklu Bağıntı ve Liu Kestiricisiyle Enflasyon Modeli için Bir Uygulama”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.3, Sayı.6, s.73

¹⁸⁸ KUMTEPE, E.G. (2009), “Influence of Science Teaching and Assessment Modalities on Students’ Elementary Science Performance”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi**, Cilt:9 Sayı:2 Yıl:9, p.7

¹⁸⁹ KUMTEPE, E.G. (2009), a.g.e., p.7, ALBAYRAK, A.S. (2005), “Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.1, Sayı.1, s. 110

Tüm bu tabloların yorumlarından, modelimizdeki H_1 , H_2 ve H_3 hipotezlerinin doğrulandığı sonucunu çıkarabiliriz. Yani:

H_1 : Algılanan müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
(desteklendi)

H_2 : Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
(desteklendi)

H_3 : Değişirme maliyetlerinin müşteri sadakati üzerinde pozitif bir etkisi vardır.
(desteklendi)

3.6.2. Düzenleyici Değişkenin Modele Etkisine İlişkin Analiz, Bulgu ve Yorumlar

3.6.2.1. Değişirme Maliyetinin Algılanan Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolü

Düzenleyici değişken olarak değişirme maliyeti, algılanan müşteri değerinin müşteri sadakatine etkisinin kuvveti anlamına gelir. Değişirme maliyetlerinin, algılanan müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisine ilişkin analiz aşağıdaki tablodaki gibi özetlenmiştir.

Tablo 17. Değişirme Maliyetinin Algılanan Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Model Özeti

Model Özeti^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Anlamlılık	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit Terim)	,169	,204		,825	,411		
MD	1,104	,068	,801	16,344	,000	1,000	1,000
2 (Sabit Terim)	-,510	,205		-2,492	,014		
MD	,787	,075	,571	10,471	,000	,618	1,617
DM	,543	,080	,372	6,823	,000	,618	1,617
3(Sabit Terim)	,046	,502		,092	,927		
MD	,584	,184	,424	3,171	,002	,103	9,721
DM	,342	,184	,234	1,855	,066	,115	8,690
MDDM	,068	,056	,262	1,212	,228	,039	25,531

^a Dependent Variable: MS

Dördüncü hipotezle ilgili ortaya çıkan bu tablo değerlendirildiğinde R Square değerinin 0,73 olduğu görülmektedir. Yani müşteri sadakatindeki değişimin %73'lük kısmını modeldeki algılanan müşteri değeri, değişirme maliyeti ve algılanan müşteri değerinin müşteri sadakatine olan etkisinde değişirme maliyetinin düzenleyici rolü oluşturmaktadır.

Durbin-Watson testinin sonucu ise 2,105 çıkmıştır. Bu da modelimizde çoklu bağlantının olmadığını ($1,5 < x < 2,5$) göstermektedir.

Tablo 18. Değişirme Maliyetinin Algılanan Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Varyans Analizi Tablosu

ANOVA^d

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1 Regression	227,031	1	227,031	267,140	,000 ^a
Residual	126,629	149	,850		
Total	353,659	150			
2 Regression	257,332	2	128,666	197,685	,000 ^b
Residual	96,328	148	,651		
Total	353,659	150			
3 Regression	258,284	3	86,095	132,696	,000 ^c
Residual	95,375	147	,649		
Total	353,659	150			

a. Predictors: (Constant), MD

b. Predictors: (Constant), MD, DM

c. Predictors: (Constant), MD, DM, MDDM

d. Dependent Variable: MS

Çoklu bağlantı testinin ardından Anova testi yapılmıştır. Buna göre düzenleyici değişken olarak değişirme maliyeti, algılanan müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide anlamlı bir rol üstlenmektedir.(anlamlılık=0,000)

Tablo 19. Değişirme Maliyetinin Algılanan Müşteri Değeri ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Anlamlılık	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit Terim)	,169	,204		,825	,411		
MD	1,104	,068	,801	16,344	,000	1,000	1,000
2 (Sabit Terim)	-,510	,205		-2,492	,014		
MD	,787	,075	,571	10,471	,000	,618	1,617
DM	,543	,080	,372	6,823	,000	,618	1,617
3(Sabit Terim)	,046	,502		,092	,927		
MD	,584	,184	,424	3,171	,002	,103	9,721
DM	,342	,184	,234	1,855	,066	,115	8,690
MDDM	,068	,056	,262	1,212	,228	,039	25,531

a. Dependent Variable: MS

Regresyon analizinin ilk aşamasında algılanan müşteri değeri modelde yer almıştır. Algılanan müşteri değeri tek başına müşteri sadakati üzerindeki değişimin %64'ünü açıklamaktadır (Beta= 0,801). İkinci aşamada değişirme maliyeti modele eklenmiş ve model anlamlı bulunmuştur (anlamlılık=0,000<0,001). Ancak ikinci modelde değişirme maliyetinin, algılanan müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde tek başına yaptığı etkiyi (Beta=0,801) azalttığı (Beta=0,571) görülmüştür. Son olarak ise, düzenleyici etkiyi analiz etmek için algılanan müşteri değeri ile değişirme maliyetinin çarpımı birlikte modele eklenmiştir. İki değişkenin modele olan etkisi, hem algılanan müşteri değerinin müşteri sadakati üzerinde tek başına yaptığı etkiyi azaltmış (Beta=0,424), hem de değişirme maliyetinin etkisini azaltmıştır (Beta=0,234). Düzenleyici etkisi araştırılan değişirme maliyeti algısı, müşteri sadakati üzerindeki açıklayıcılığı çok düşük de olsa azaltmıştır (R square change= 0,003). Tüm bu yorumların sonucu olarak değişirme maliyetinin, algılanan müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki etkileşimi anlamsız olarak saptanmıştır. (anlamlılık=0,228>0,001) ¹⁹⁰

¹⁹⁰ SARUHA, Ş.C., ÖZDEMİRÇİ, A. (2005),a.g.e., s.209

H4: Değişirme maliyetlerinin, algılanan müşteri değeri ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisi vardır. **(desteklenmedi)**

3.6.2.2. Değişirme Maliyetinin Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolü

Düzenleyici değişken olarak değişirme maliyeti, müşteri tatmininin müşteri sadakatine etkisinin kuvveti anlamına gelir. Değişirme maliyetlerinin, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide düzenleyici etkisine ilişkin analiz aşağıdaki tablodaki gibi özetlenmiştir.

Tablo 20. Değişirme Maliyetinin Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Model Özeti

Model Özeti^a

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
MT	,865	,749	,747	,77172	,749	444,833	1	149	,000	
MT,DM	,896	,802	,800	,68704	,053	39,992	1	148	,000	
MT,DM,MTDM	,898	,806	,802	,68330	,003	2,626	1	147	,107	2,073

a. Dependent Variable: MS

Beşinci hipotezle ilgili ortaya çıkan bu tablo değerlendirildiğinde R Square değerinin 0,806 olduğu görülmektedir. Yani müşteri sadakatindeki değişimin %80’lik kısmını modeldeki müşteri tatmini, değişirme maliyeti ve müşteri tatmininin müşteri sadakatine olan etkisinde değişirme maliyetinin düzenleyici rolü oluşturmaktadır.

Durbin-Watson testinin sonucu ise 2,073 çıkmıştır. Bu da modelimizde çoklu bağlantının olmadığını ($1,5 < x < 2,5$) göstermektedir.

Tablo 21. Değişirme Maliyetinin Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Varyans Analizi

ANOVA^d

Model	Sum of Squares	df	Mean Square	F	Anlamlılık
1 Regression	264,922	1	264,922	444,833	,000 ^a
Residual	88,737	149	,596		
Total	353,659	150			
2 Regression	283,799	2	141,900	300,618	,000 ^b
Residual	69,860	148	,472		
Total	353,659	150			
3 Regression	285,026	3	95,009	203,490	,000 ^c
Residual	68,634	147	,467		
Total	353,659	150			

a Predictors: (Constant), MT

b Predictors: (Constant), MT, DM

c Predictors: (Constant), MT, DM, MTDM

d Dependent Variable: MS

Çoklu bağlantı testinin ardından Anova testi yapılmıştır. Buna göre düzenleyici değişken olarak değişirme maliyeti, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki ilişkide anlamlı bir rol üstlenmektedir.(anlamlılık=0,000)

Tablo 22. Değişirme Maliyetinin Müşteri Tatmini ile Müşteri Sadakati Arasındaki İlişkide Düzenleyici Rolüne İlişkin Katsayılar Tablosu

Katsayılar^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Anlamlılık	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Sabit Terim)	,319	,154		2,075	,040		
MD	1,069	,051	,865	21,091	,000	1,000	1,000
2 (Sabit Terim)	-,296	,168		-1,763	,080		
MD	,837	,058	,678	14,396	,000	,602	1,661
DM	,434	,069	,298	6,324	,000	,602	1,661
3(Sabit Terim)	,235	,368		,640	,523		
MD	,641	,134	,519	4,776	,000	,112	8,940
DM	,231	,143	,159	1,624	,107	,138	7,235
MDDM	,068	,042	,276	1,621	,107	,046	21,890

a. Dependent Variable: MS

Regresyon analizinde ilk olarak müşteri tatmini modele eklenmiştir. Müşteri tatmini tek başına müşteri sadakati üzerindeki değişimin %75'ini açıklamaktadır (Beta= 0,865). İkinci aşamada değişirme maliyeti modele eklenmiş ve model anlamlı bulunmuştur (anlamlılık=0,000<0,001). Ancak ikinci modelde değişirme maliyetinin, müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde tek başına yaptığı etkiyi (Beta=0,865) azalttığı (Beta=0,678) görülmüştür. Son olarak ise, düzenleyici etkiyi analiz etmek için müşteri tatmini ile değişirme maliyetinin çarpımı birlikte modele eklenmiştir. İki değişkenin modele olan etkisi, hem müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde tek başına yaptığı etkiyi azaltmış (Beta=0,519), hem de değişirme maliyetinin etkisini azaltmıştır (Beta=0,159). Düzenleyici etkisi araştırılan değişirme maliyeti algısı, müşteri sadakati üzerindeki açıklayıcılığı algılanan değişirme maliyetinde olduğu gibi çok düşük de olsa azaltmıştır (R square change= 0,003). Tüm bu yorumların sonucu olarak değişirme maliyetinin, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasındaki etkileşimi anlamsız olarak saptanmıştır. (anlamlılık=0,107>0,001) ¹⁹¹

¹⁹¹ SARUHA, Ş.C., ÖZDEMİRCİ, A. (2005),a.g.e., s.209

H5: Değiştirme maliyetlerinin, müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında düzenleyici etkisi vardır. **(desteklenmedi)**

SONUÇ

Değişen teknolojik koşullarla birlikte, günümüze gelene kadar pazarlama anlayışı da evrim geçirmiştir. İşletmelerin üretim kabiliyetleri artmakta bununla birlikte müşteriler bilinçlenmekte ve artık satın alma kararlarını yalnızca istek ve ihtiyaçlarını giderecek temel nitelikteki ürünleri alma yönünde değil, bunları en iyi şekilde karşılayacak faydaları(çözümleri) satın almak üzere vermektedirler. 1800’lü yılların ortasından 1930’lara kadar uzanan üretim anlayışı ile başlayan yaklaşımlar yerini modern pazarlama anlayışına bırakmıştır. Artık niteliksel olarak benzer ihtiyaçları karşılamaya yönelik benzer ürünlerin olduğu, yüksek rekabet ortamındaki pazarlarda, işletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi ve başarılı olabilmesi, yeni müşteri kazanımı ve mevcut müşterileri sadık hale getirmeye bağlıdır. Tüm araştırmacıların kabul ettiği gibi, mevcut müşterilerle ilişkiyi yürütmek yeni müşteri elde etmekten kat kat daha ucuzdur. Bunun sebebi de işletme ile halihazırda ilişkisi olan sadık müşterilerin potansiyel müşterilere oranla daha fazla ve daha çok çeşit ürünü satın alması, rakipler yerine mevcut işletmelerini potansiyel müşterilere önermesi, fiyat hassasiyetlerinin sadık olmayan müşterilere göre daha az olması, işletmelerin sadık müşterilere daha az pazarlama çalışması yapma gereksinimi ve müşterilerin rakiplerin pazarlama faaliyetlerinden daha az etkilenmesi şeklinde açıklanabilir. Bu nedenle işletmeler müşterilere sundukları ürünlere ilaveten, bu ürünlere bir değer katmayı ve bunu müşterilerine ulaştırabilmeyi, bu sayede sadık müşteri yaratmayı ve bir rekabet avantajı elde etmeyi amaçlamaktadırlar. Değer, müşterinin aldığı ile karşılığında verdiği arasındaki farktır. Katlandığı maliyet parasal ve parasal olmayan maliyetlerden oluşur ve katlandığına karşın edindiği daha ağır gelirse değer algısı ortaya çıkar. Değer kavramı, müşterinin zihnindeki bir algılama olarak ifade edilir. Farklı araştırmacılar müşteri değerini farklı şekillerde tanımlamışlardır, ancak müşteri değerinin, müşterinin ürünü satın alması ve kullanmasından kaynaklanan deneyim ve bilgiyi, sübjektif bir şekilde yorumlaması her bir tanımın tek ortak yanıdır. Yani müşteri değerini işletmeler belirleyemez, müşterinin algısıyla ilgilidir. Bu nedenle çalışmada müşteri değeri, algılanan müşteri değeri olarak kavramsallaştırılmıştır. Ayrıca örnek uygulamanın sonucunda çıkan Türk Telekom müşterilerinin ödediği paranın kullandığı hizmetlere değmediğini

düşüncesi, işletme için bir risk olarak değerlendirilmektedir. Çünkü çalışmamızda analiz edildiği üzere, algılanan müşteri değerinin literatürü de destekleyecek şekilde müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

Literatürde daha önce birçok kez müşteri değerinin, müşteri tatmininin ve değiştirme maliyetinin ayrı ayrı ya da birlikte müşteri sadakatine olan etkisi araştırılmış dahi olsa, önceki araştırmaların aksine bu çalışmada endüstriyel pazarlarda müşteri sadakati yaratma süreci ve öncülleri analiz edilmiştir.

İşletmeler için müşteri sadakati yaratma noktasında bir diğer önemli etken ise müşteri tatminidir. Müşteri tatmini, müşterinin beklentileri ile edinimlerini karşılaştırması sonucu ortaya çıkan bir duygu durumudur. Müşterinin algıladığı değer beklentilerini karşılırsa tatmin olmuş demektir, tersi durumda tatminsizlik oluşur. Müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerindeki etkisi, Türk Telekom'un KOBİ olarak faaliyet gösteren endüstriyel müşterilerine yönelik yapılan anket çalışmasının sonuçlarına göre de literatürü doğrular nitelikte sonuçlanmıştır, yani müşteri tatmininin müşteri sadakati üzerinde doğrudan bir etkisi vardır.

Değiştirme maliyeti ise bu zamana kadar literatürde çok değinilen bir konu olmasına rağmen, endüstriyel pazarlarda müşteri sadakatine olan etkisi çok fazla araştırılmamıştır. Bu nedenle bu çalışmanın ilgili literatüre katkı sağlayacağı önemli noktalardan birinin endüstriyel pazarlarda değiştirme maliyeti ile müşteri sadakati arasındaki ilişkinin doğrudan etkisi olacağı düşünülmektedir. Değiştirme maliyeti, müşterinin mevcutta mal/hizmet aldığı tedarikçisini bir başka tedarikçi ile değiştirmede katlandığı maliyetler toplamıdır ve bazı durumlarda müşteriler yeni bir tedarikçi ile çalışmaya başlamak isteseler de değiştirme nedeniyle doğacak maliyetlere katlanmamak için mevcut tedarikçileri ile çalışma yolunu seçmektedirler. Değiştirme maliyetinin bariyer etkisi negatif bir çağrışım yaratsa da aslında müşteri duygusal olarak mevcut tedarikçisi ile bir bağ kurmuş olduğu için ilişkinin devamını pozitif yönde etkiler, ayrıca mevcut tedarikçisi ile rakipleri arasındaki kıyaslamadan mevcut tedarikçisinin galip çıkmasını sağlar ve en önemlisi de müşterinin gelecekteki satın alımlarını da tekrar mevcut tedarikçisinden yapacağı ve ilişkinin devamı anlamına geleceğinden değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde etkisi vardır. Çalışmamızda değiştirme maliyetinin müşteri sadakatine doğrudan

etkisi analiz edilmiştir ve çıkan sonuç da açıklamalarımızı destekler niteliktedir. Değiştirme maliyetinin müşteri sadakati yaratma sürecinde doğrudan bir etkisi olduğu kanıtlanmıştır.

Çalışmalarımızda incelediğimiz bir başka konu ise değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerindeki düzenleyici etkisidir. Analizimizin sonucuna göre değiştirme maliyeti algılanan müşteri değeri ya da müşteri tatmini ile sadakat arasındaki ilişkide düzenleyici bir değişken olarak müşteri sadakatini etkilememektedir. Bu çıktı Türk Telekom'un esas faaliyet alanının sabit hat operatörlüğü olması ve bu alanda pazara hakim durumda bulunması nedeniyle, müşterilerin değiştirme maliyetlerine katlanmak istemedikleri ya da alternatif bir operatör bulamadıkları için Türk Telekom hizmetlerini kullanmaya devam edecekleri şeklinde yorumlanabilir. Yani örneklemimiz içinde değiştirme maliyeti müşteri sadakatini doğrudan etkilememekte ancak düzenleyici olarak rol almamaktadır. Bu da Türk Telekom'un endüstriyel müşterilerinin belirli bir düzeyde müşteri tatmini ve müşteri değeri algısında olmadıkları sürece değiştirme maliyetinin sadakat noktasında bir etken olamayacağı, müşteri kaçışında bariyer etkisi yapamayacağı şeklinde yorumlanabilir. Bunun sebebi de müşterilerin gelecekteki olası kayıplarının değiştirme maliyetinin önüne geçmesidir. Bu nedenle işletmeler özellikle rekabetçi pazar şartlarının olduğu günümüzde, müşterilerin değer algısını ve tatminini en azından belirli bir seviyenin üstünde tutmak için uğraşmalıdırlar. Yani bir müşterinin algıladığı değer ve tatmin seviyesi yüksekse düzenleyici değişken olarak değiştirme maliyeti anlam kazanabilir ancak değer ve tatmin algısı düşük olduğu sürece işletmeler müşterilerini değiştirme maliyeti faktörüne rağmen er ya da geç kaybetmeye mahkumdurlar.

Genel olarak literatüre bakıldığında ve çalışmamız değerlendirildiğinde müşteri sadakati endüstriyel pazarlarda rekabet avantajı ve süreklilik sağlamada kritik başarı faktörüdür. Özellikle Türk Telekom'un esas faaliyet alanının sabit hat operatörlüğü olduğu ve gelişen teknoloji ile birlikte endüstriyel pazarların da tüketici pazarlarına paralel bir şekilde mobil telefon operatörlerine geçiş eğiliminde olduğu düşünülürse müşteri sadakati Türk Telekom'un sadık müşteri kazanması sürekliliği için şarttır. Ayrıca geçmiş bölümlerde analiz edildiği gibi Türk Telekom müşterileri fiyata karşı hassaslardır, bu da gerçek sadakat seviyesinde olmadıklarını kanıtlayacak niteliktedir. Türk Telekom'a rakip alternatif işletmelerin aynı hizmet için daha ucuz

bir fiyat teklif etmesi durumunda müşterilerin diğer işletmeye geçeceklerini belirtmesi ikinci bir risk faktörü olarak değerlendirilmektedir. Fiyat hassasiyeti minimize edilmiş müşteriler yaratmak en önemli başarı faktörleri arasındadır ve bu da ancak sadık müşteriler yaratarak mümkün olabilmektedir. Müşterilerde değer algısı ve müşteri tatmini, müşteri sadakati yaratma sürecinde rol oynayan en önemli faktörlerdendir. İşletmelerin özellikle bu iki kavram üzerine odaklanması ve müşterilerinin algıladığı değer ile tatmin seviyesini etkin bir şekilde yönetmesi sadakat sağlama yolunda önemli avantajlar kazanmasını sağlar. Ayrıca rakip firmalara geçişin önünde bir bariyer etkisi yaratan değiştirme maliyeti ise doğru bir şekilde yönetilmeli, müşteri algısında negatif konumlandırmanın önüne geçilmeli ve uzun süreli ilişkiler kurmada doğrudan bir etken olarak değerlendirilmelidir.

KAYNAKÇA

AKTAŞ, C. (2007), “Çoklu Bağntı ve Liu Kestiricisiyle Enflasyon Modeli için Bir Uygulama”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.3, Sayı.6, s. 67–79

ALBAYRAK, A.S. (2005),”Çoklu Doğrusal Bağlantı Halinde En Küçük Kareler Tekniğinin Alternatifi Yanlı Tahmin Teknikleri ve Bir Uygulama ”, **ZKÜ Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.1, Sayı.1, s.105-126

ALTUNIŞIK,R., ÖZDEMİR,Ş., TORLAK,Ö. (2001), **Modern Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul

ANDERSON, E. W., SULLIVAN, M. W. (1993), “The Antecedents and Consequences of Customer Satisfaction for Firms”, **Marketing Science**, Vol.12, pp.125-143

ARASIL, Ö., KARAÇUHA, E., ÖZER, G., AYDIN, S.(2004), “Türk GSM Sektöründe Müşteri Sadakati, Memnuniyeti, Güven ve Değişirme Maliyeti Arasındaki Dinamik İlişkiler: Yapısal Denklem Modelleme Tekniği”, **İşletme ve Finans Dergisi**, Vol.219, s.46-61

AYDIN,S., ÖZCAN,M. ve YÜCEL,R.(2007), “Türk GSM Sektöründe Abonelerin Sadakat Tutumu ve Değişirme Maliyetinin Rolü”, **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.12, S.2, s.219-234

BABACAN,M., ONAT,F. (2002), “Postmodern Pazarlama Perspektifi”, **Ege Akademik Bakış**, Vol.7, No.1,İzmir, s.11-20

BAGDONINENE, L., JAKSTAITE, R. (2007), “Estimation of Loyalty Programmes from Customers’ Point of View: Cases of Three Retail Store Chains”, **ISSN 1392-2785 Engineering Economics**, No.5(55), pp.51-58

BARROSO, C., PICON, A. (2012), “Multi Dimensional Analysis of Perceived Switching Costs”, **Industrial Marketing Management**, Vol.41, pp.531-543

BOLTON, R. N., DREW, J. H. (1991), “A Longitudinal Analysis of the Impact of Service Changes on Customer Attitudes”, **Journal of Marketing**, Vol. 55, pp. 1-9.

BOWEN, J.T., CHEN, S.L. (2001), “The Relationship Between Customer Loyalty and Customer Satisfaction”, **International Journal of Contemporary Hospitality Management**, 13/5, pp.213-217

CARUANA, A. (2004), “The Impact of Switching Costs on Customer Loyalty: A Study Among Corporate Customers of Mobile Telephony”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.12, No.3, pp. 256-268

CESUR, M.O., FER, S. (2007), “Dil Öğrenme Stratejileri Envanterinin Geçerlik ve Güvenirlik Çalışması Nedir?”, **Yüzüncü Yıl Üniversitesi, Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt: IV, Sayı: II, s.49-74

CHANG,C.H., TU,C.Y. (2005), “Exploring Store Image, Customer Satisfaction and Customer Loyalty Relationship: Evidence From Taiwanese Hypermarket Industry”, **The Journal of American Academy of Business**, Vol.7, No.2, pp.197-202

CHANG, H.H., WANG, Y.H., YANG, W.Y. (2009), “The Impact of E-Service Quality, Customer Satisfaction and Loyalty on E-Marketing: Moderating Effect of Perceived Value”, **Total Quality Management**, Vol.20, No.4, pp.423-443

CHEN,Z. and DUBINSKY,A.J. (2003), “A Conceptual Model of Perceived Value in E-Commerce: A Preliminary Investigation”, **Psychology & Marketing**, Vol.20, Iss.4, pp.323-347

CHURCHILL, C. (2000), “Banking on Customer Loyalty”, **Journal of Microfinance**, Vol.2, No.2, pp.1-21

CRONIN, J. J., BRADY, M. K., HULT, G. T. M. (2000), "Assessing the Effect of Quality, Value and Customer Satisfaction on Consumer Behavioral Intentions in Service Environments", **Journal of Retailing**, Vol. 76, No:2, pp. 193-218

DAY, G.S.(1994), "The Capabilities of Market-Driven Organizations", **Journal of Marketing**, Vol.58, pp.37-52

DICK, A.S., BASU, K. (1994), "Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework", **Journal of The Academy of The Marketing Science**, Vol.22, No.2, pp.99-113

EBER,N. (1999), "Switching Costs and Implicit Contracts", **Journal of Economics**, Vol.69, No.2, pp.159-171

EGGERT,A. and ULAGA,W.(2002),"Customer Perceived Value: A Substitute for Satisfaction in Business Markets?", **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol.17, No.2/3, pp.107-118

EROĞLU, E.(2005), "Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli", **İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi**, Sayı:1, İstanbul, s.7-25

ESKILDSSEN, J. and KRISTENSEN, K. (2008), "Customer Satisfaction and Customer Loyalty as Predictors of Future Business Potential", **Total Quality Management**, Vol. 19, Issue 7-8, pp.843-853

FORNELL, C., JOHNSON, M.D., ANDERSON, E.W., CHA, J., BRYANT, B.E. (1996), "The American Customer Satisfaction Index: Nature, Purpose, and Findings", **Journal of Marketing**, Vol.60, pp.7-18

FLINT, D.J., BLOCKER, C.P., BOUTIN JR.,P.J. (2011), "Customer Value Anticipation, Customer Satisfaction and Loyalty: An Empirical Examination", **Industrial Marketing Management** , Vol.40, pp.219-230

GÜÇLÜ, N. (2003), “Stratejik Yönetim”, **G.Ü. Gazi Eğitim Fakültesi Dergisi**, Cilt.23, Sayı:2, s.61-85

GÜLER, G.E.(2009), “Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne’deki Oteller Örneği”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt 20, Sayı 1, s.61-76

HALLOWELL, R. (1996), “The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study”, **International Journal of Service Industry Management**, Vol.7, no.4, pp.27-42

HESKETT, J.L., JONES, T.O., LOVEMAN, G.W., SASSER, W.E., SCHLESINGER, L.A.(1994), “Putting the Service-Profit Chain to Work”, **Harward Business Review**, 72, pp. 164-174

HOLBROOK, M. B. (1994), “The Nature of Customer Value: An Axiology of Services in the Consumption Experience”, **Service Quality: New Directions in Theory and Practice**, Ed: R. Rust ve R. L. Oliver, Sage Publication, pp. 21-71

HUBER, F., HERRMANN, A. ve MORGAN, R. E. (2001), “Gaining Competitive Advantage Through Customer Value Oriented Management”, **The Journal of Consumer Marketing**, Vol.18, No.1, pp.41-53

HOMBURG, C., RUDOLPH, B. (2001), “Customer Satisfaction in Industrial Markets: Dimensional and Multiple Role Issues”, **Journal of Business Research**, Vol.52, pp. 15-33

HU, Y. (2009), “Study on the Impacts of Service Quality and Customer Satisfaction on Customer Loyalty in B2C E-Commerce”, **2009 ISECS International Colloquium on Computing, Control, and Management**, pp.603-606

JOHNSON, M .D., ANDERSON, E. W., and FORNELL, C.(1995), “Rational and Adaptive Performance Expectations in a Customer Satisfaction Framework”, **Journal of Consumer Research**, Vol. 21, pp.695-707

KALAYCI, Ş. (2005), **SPSS Uygulamalı Çok Değişkenli İstatistik Teknikleri**, Asil Yayın Dağıtım, Ankara

KHALIFA, A.S. (2000), “Customer Value: A Review of Recent Literature and An Integrative Configuration”, **Management Decision**, Vol. 42, No:5, pp. 645-666

KHATIBI, A.A., ISMAIL, H., THYAGARAJAN,V. (2002), “What Drives Customer Loyalty: An Analysis From the Telecommunications Industry”, **Journal of Targeting, Measurement and Analysis for Marketing**, Vol.11/1, pp.34-44

KIM, M.K., PARK, M.C., JEONG, D.H. (2004), “The Effects of Customer Satisfaction and Switching Barrier on Customer Loyalty in Korean Mobile Telecommunication Services”, **Telecommunications Policy**, Vol.28, pp.145-159

KOÇAK, A., ÖZDEMİR,M. (2012), “ İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi”, **Ankara Üniversitesi SBF Dergisi**, Cilt 67, No.2, s.127- 156

KORKMAZ, S., ESER, Z., ÖZTÜRK, S.A., IŞIN, F.B. (2009), **Pazarlama: Kavramlar- İlkeler- Kararlar**, Siyasal Yayınları, Ankara

KOTLER, P. (2005), **A’dan Z’ye Pazarlama**, 7. Baskı, MediaCat Yayınları , İstanbul

KUMTEPE, E.G. (2009),”Influence of Science Teaching and Assessment Modalities on Students’ Elementry Science Performance”, **Abant İzzet Baysal Üniversitesi Dergisi**, Cilt:9 Sayı:2 Yıl:9, pp.1-12

LAM,S.Y., SHANKAR,V., ERRAMILI,M.K., MURTHY,B.(2004),”Customer Value, Satisfaction, Loyalty,and Switching Costs: An Illustration From a Business-to-Business Service Context”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.32, No.3, pp.293-311

LINDGREEN, A., WYNSTRA, F., (2005), “Value in Business Markets: What Do We Know? Where We Are Going?”, **Industrial Marketing Management**, Vol.34, pp.732-748

LIU, A.H., BERNHARDT, K.L., LEACH, M.P., (1999), “Examining Customer Value, Satisfaction and Switching Costs in Multiple-Sourcing Purchase Decisions for Business Services”, **ISBM Working Paper Series**, Report 6, pp.1-30

MONROE, K.B. (1990), **Pricing-Making Profitable Decisions**, 2nd. Edition, Mc Graw-Hill, New York

MUCUK, İ.(2004), **Pazarlama İlkeleri**, Türkmen Kitabevi, İstanbul

NAKTİYOK, A. (2003), “Yönetici Değerleri ve Pazar Yönlülük: Bir Uygulama”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı:20, ss.95-116

NARAYANDAS, D. (2005), “Building Loyalty in Business Markets”, **Harward Business Review**, Vol.83., Iss.9, pp. 131-139

ODABAŞI, Y. (2012), **Postmodern Pazarlama**, Mediacat Kitapları, İstanbul

ODABAŞI, Y., BARIŞ, G. (2002), **Tüketici Davranışı**, Media Cat Kitapları, İstanbul

OJO, O. (2010), “ The Relationship Between Service Quality and Customer Satisfaction in the Telecommunication Industry: Evidence From Nigeria”, **Broad Research in Accounting, Negotiation and Distribution**, ISSN 2067-8177, Volume 1, Issue 1, pp.88-100

OLARU, D., PURCHASE, S., PETERSON, N. (2008), “From Customer Value to Repurchase Intentions and Recommendations”, **Journal of Business and Industrial Marketing**, Vol. 23, No.8, pp.554-565

OLIVER, R. L. (1980), “A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions”, **Journal of Marketing Research**, pp.460-469

OLIVER, R.L. (1999), “Whence Customer Loyalty?”, **Journal of Marketing**, Vol.63, Special Issue, pp.33-44

ÖZDEMİR, S., ERSÖZ, H.Y., SARIOĞLU, H.İ. (2007), “Küçük Girişimciliğin Artan Önemi ve KOBİ’lerin Türkiye Ekonomisindeki Yeri”, **Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi**, Sayı: 53, s.174-230

<http://www.iudergi.com/tr/index.php/sosyalsiyaset/article/view/1710>

PATTERSON, P.G., JOHNSON, L.W., SPRENG, R.A., (1997), “Modeling the Determinants of Customer Satisfaction for Business-to-Business Professional Services”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.25, No.1, pp.4-17

PONT,M., MCQUILKEN,L. (2004), “An Empirical Investigation of Customer Satisfaction and Loyalty Across Two Divergent Bank Segments”, **Journal of Financial Services Marketing**, Vol.9, No.4, pp.344-359

PORTER, M.E. (1980), ”Industry Structure & Competitive Strategy: Keys to Profitability”, **Financial Analysts Journal**, Vol.36, No.4, pp. 30-41

RAVALD, A., GRÖNROSS, C. (1996), “ The Value Concept and Relationship Marketing”, **European Journal of Marketing**, Vol.30, Iss.2, pp.19-30

REICHHELD, F.F.(1996), **The Loyalty Effect: The Hidden Force Behind Growth, Profits, and Lasting Value** , Harward Business School Press, U.S.A.

ROIG, J.C.F., GARCIA, J.S., TENA, M.A.M. (2009), “Perceived Value and Customer Loyalty in Financial Services”, **The Service Industries Journal**, Vol.29, No.6, pp.775-789

ROSSOMME, J. (2003), “Customer Satisfaction Measurement in a Business-to-Business Context: A Conceptual Framework”, **Journal of Business&Industrial Marketing**, Vol.18, No.2, pp.179-195

RUIZ-MOLINA,M.E., IRENE,G.S.(2008), “Perceived Value, Customer Attitude and Loyalty in Retailing”, **Journal of Retail and Leisure Property**, Vol.7,No.4, pp.305-314

SARIYER, N. (2008), “Gloval Ölçeği ile Belediye Hizmetlerinde Müşterinin Algıladığı Değerin Belirlenmesi: Kayseri Büyükşehir Örneği”, **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi** 10/3, s.163-185

SARUHA, Ş.C., ÖZDEMİRCİ, A. (2005), **Bilim, Felsefe ve Metodoloji**, Alkım Yayınları, İstanbul

SAVAŞCI, i., GÜNAY, G.N. (2008), “İşletmelerin Rekabet Üstünlüğü Sağlamalarında Müşteri Değerinin Yaratılması: GSM Operatörlerinin Üniversite Öğrencilerine Sundukları Hizmet Algılamalarına Yönelik Bir Değerlendirme”, **Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, Sayı: 30, s.251-274

SHINA,I.D. and WAYNE,S. (1998), “An Integrated Approach Toward the Spatial Modeling of Perceived Customer Value”, **Journal of Marketing Research**, Vol.35, No.2, pp.236-249

SIROHI, N., MC LAUGHLIN, E.W., WITTINK, D.R., (1998), “ A Model of Consumer Perceptions and Store Loyalty Intentions for Supermarket Retailer”, **Journal of Retailing**, Vol.74, Iss. 2, pp.223-245

SLATER, S.F., NARVER, J.C. (2000), “Intelligence Generation and Superior Customer Value”, **Journal of the Academy of Marketing Science**, Vol.28, Iss.1, pp.120-127

SMITH, J.B., COLGATE, M., (2007), “Customer Value Creation: A Practical Framework”, **Journal of Marketing Theory and Practice**, Vol.15, No.1, pp.7-23

SNOJ,B., KORDA, A.P., MUMEL, D. (2004), “The Relationships Among Perceived Quality, Perceived Risk and Perceived Product Value", **Journal of Product and Brand Management**, Vol. 13 Iss: 3, pp.156 - 167

SWEENEY, J.C., SOUTAR, G.N. (2001), “Consumer Perceived Value: The Development of a Multiple Item Scale”, **Journal of Retailing**, Vol.77, Iss.2, pp. 203-220

ŞİMŞEK, G.G., NOYAN, F. (2009), “Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi”, **ODTÜ Gelişme Dergisi**, 36, s.121-159

TAŞKIN,E. (2000), **Müşteri İlişkileri Eğitimi**, Papatya Yayıncılık, İstanbul

TEARCY, M., WIERSEMA, F.(1997), **The Dicipline of Market Leaders: Choose Your Customers, Narrow Your Focus, Dominate Your Market**, Basic Books, New York

TEK, Ö.B.(1999), **Pazarlama İlkeleri**, Beta Yayıncılık, İstanbul

TEKTAŞ, Ö.Ö., KAVAK, B.(2010), “Endüstriyel Ürünlerin Satın Alınması Sürecinde Tedarikçi ile Olan İlişki Kalitesinin Algılanan Değer Üzerindeki Etkisi: Beş Yıldızlı Otellerde Bir Araştırma”, **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Cilt:21, Sayı:1,s.51-63

ULAGA, W. (2001), “Customer Value in Business Markets”, **Industrial Marketing Management**, Vol.30, pp.315-319

USTA,R., MEMİŞ, S. (2009), “Hizmet Kalitesi ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt: 23, Sayı: 4, s.87-108

UZKURT, C. (2007), Müşteri Değeri ve Tatmininin Satın Alım Sonrası Gelecek Eğilimlere Etkisi Üzerine Ampirik Bir Çalışma, **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Vol.17, s.25-43

ÜNAL ,S., DENİZ,A., CAN, P.(2008), “Marka Bağlılığı ve Kişisel Değerler Açısından Pazar Bölümlleme”, **Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt:22, Sayı:1, s.211-237

WAHYUNINGSIH (2005), “The Relationship Among Customer Value, Satisfaction and Behavioral Intentions: A General Structural Equation Model”, **Gadjah Mada International Journal of Business**, Vol.7, No.3, pp.301-323

WALTER, A., RITTER,T., GEMUNDEN, H.G., (2001), “Value Creation in Buyer-Seller Relationship: Theoretical Considerations and Empirical Results from a Supplier’s Perspective”, **Industrial Marketing Management**, Vol.30, pp.365-377

WEBSTER,JR., F., WIND,Y. (1972), “A General Model for Understanding Organizational Buying Behavior”, **Journal of Marketing**, Vol. 36, pp.12-19

WOODALL, T. (2003), "Conceptualising Value for the Customer: An Attributional, Structural and Dispositional Analysis", **Academy of Marketing Science Review**, Vol.12, pp. 1-41

WOODRUFF, R.B. (1997), "Customer Value: The Next Source for Competitive Advantage", **Journal of The Academy of Marketing Science**, Vol 25, No:2, pp. 139-152

WOODRUFF, R.B. and GARDIAL, S. (1996), **Know Your Customer: New Approaches to Understanding Customer Value and Satisfaction**, Blackwell, Oxford

YANG,X., WU,J., ZHANG,X., ZUO,F., YU,Q. (2009), "Switching Costs Between Customer Satisfaction and Loyalty- Empirical Evidence from Broadband Services in Mainland China", **2009 International Joint Conference on Computational Sciences and Optimization**, pp.768-772

YANG,Z., PETERSON,R.T. (2004), "Customer Perceived Value, Satisfaction and Loyalty: The Role of Switching Costs", **Psychology & Marketing**, Vol.21(10), pp.799-822

YU, C.M.J., WU, L.Y., CHIAO, Y.C., TAI, H.S. (2005), "Perceived Quality, Customer Satisfaction, and Customer Loyalty: The Case of Lexus in Taiwan", **Total Quality Management**, Vol.16, No.6, pp.707-719

YU-RONG,Z., LEI,Z. (2006), "The Impact of Customer Satisfaction and Switching Costs on Store Loyalty - Sample from China", **Management and Science Engineering**, ICMSE, 2006 IEEE, pp.990-995

ZEITHAML, V.A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value: A Means-end Model and Synthesis of Evidence", **Journal of Marketing**, Vol.52, pp.2-22

ZHAI, Q.H., YE,M.H. (2009), “An Empirical Study of the Effect of Customer Satisfaction and It’s Two Dimensions on Online Customer Loyalty”, **Proceedings of the 2009 IEEE IEEM**, pp.2232-2235

ZHAN, C., DUBINSKY, A.J. (2003), “A Conceptual Model of Perceived Customer Value in e-commerce: A Preliminary Investigation”. **Psychology and Marketing**, Vol. 20, No:4, pp. 323- 346

ÖZET

ÇETİN KARATEKİN, Merve, Müşteri Sadakati Yaratma Sürecinde Müşteri Değeri ve Müşteri Tatmininin Rolü: Telekomünikasyon Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi, Danışman: Doç.Dr. Alper ÖZER , 97 s.

Günümüzün yoğun rekabet koşullarında işletmelerin rakiplerine karşı güç kazanması ve sürdürülebilir bir rekabet avantajı elde etmesi için en önemli faktör müşteri sadakati yaratmak ve dolayısıyla sadık müşteriler kazanmaktır. Müşteri sadakatının işletmeler için doğal sonucu pazarlama giderlerinin ve yeni müşteri elde etme maliyetlerinin azalması, gelirlerin artması ve sonuç olarak karlılıktır. Bu zamana kadar müşteri sadakati üzerine yapılan araştırmaların hemen hepsi tüketici pazarına yöneliktir, ancak endüstriyel pazarlardaki müşteri sadakati de bir o kadar önemlidir. Endüstriyel pazarlarda sadık müşteriler, uzun dönemli ilişki kurmaya, rakiplere karşı işletmeyi korumaya ve pozitif ağızdan ağıza iletişimle işletmeyi rakiplerine karşı avantajlı duruma geçirmeye daha yatkındırlar.

Müşteri sadakati yaratma sürecinde üç önemli faktör vardır, bunlar müşteri değeri, müşteri tatmini ve değiştirme maliyetidir. Müşterilerin işletmeden edindikleri karşılığında katlandığı maliyetlerin karşılaştırması algılanan müşteri değerini oluşturur. Sübjektif bir kavramdır yani müşteriden müşteriye farklılık gösterir. Müşterinin bakış açısı algılanan değeri belirlediği için işletmeler ancak müşterini algıladığı değeri yükseltmek için faaliyetlerde bulunabilirler ancak değeri belirleyemezler. Müşteri tatmini ise, beklediği ile algıladığı değer karşılaştırılması olarak ifade edilebilir. Eğer müşterilerin algıladıkları değer beklentilerinin üstün deyse müşteri tatmin olacaktır, algıladığı değer beklentisinin altında kalmışsa müşteri tatmin olmayacaktır. Değiştirme maliyeti ise, müşterilerin halihazırda ilişki içinde oldukları işletmelerini başka bir servis sağlayıcı ile değiştirmek istemesi durumunda ortaya çıkacak olan parasal ve parasal olmayan maliyetlerin tümüdür. Değiştirme süreci zor/sıkıntılı olduğunda müşteriler mecburen mevcut ilişkiyi devam ettirmeyi tercih ettikleri için değiştirme maliyeti müşterileri işletmeye sadık hale getiren bir değişken olarak değerlendirilmektedir.

Tüm bu değişkenlerin müşteri sadakati yaratma sürecindeki etkilerini araştırmak için Telekomünikasyon sektöründe bir uygulama yapılmış ve literatürü destekleyecek şekilde sonuçlara ulaşılmıştır. Algılanan müşteri değeri, müşteri tatmini ve değiştirme maliyetinin müşteri sadakati üzerinde doğrudan ve anlamlı bir etkisi vardır.

Anahtar Kelimeler: Müşteri değeri, müşteri tatmini, değiştirme maliyeti, müşteri sadakati, endüstriyel pazarlar

ABSTRACT

ÇETİN KARATEKİN, Merve, The Role of Customer Value and Satisfaction on the Process of Creating Customer Loyalty: A Practice in Telecommunication Sector, Master's Thesis, Advisor: Assoc.Prof. Alper OZER, 97 p.

In today's intense competitive environment, creating customer loyalty thus acquiring loyal customers is the key driver for gathering strength and gaining sustainable competitive advantages against competitors. A natural result of customer loyalty for businesses is reduced marketing expenses and new customer acquisition costs, rising incomes and as a result more profitability. Almost all researches on customer loyalty aimed to consumer market up to date. However, customer loyalty in industrial market is just as important. Loyal customers in industrial markets are more likely to establish long-term relationships, patronage and bring businesses advantages over their competitors with positive word of mouth.

There are three important factors in the process of creating customer loyalty. These are customer value, customer satisfaction and switching costs. Comparison of get attributes to give attributes creates perceived customer value. It totally depends on customer perception because of its subjectivity. In order that customer point of view determines the perceived customer value, businesses can only work for improving the perceived customer value but they can't determine it. Customer satisfaction is defined as comparison of expected and perceived values. If perceived value is higher than expected value, customer will be satisfied. But if perceived value is lower than expected, customer will be dissatisfied. As for switching cost is the total of monetary and non-monetary costs appeared in case of changing current service provider with an another one. Switching cost has regarded a variable which makes customers loyal to businesses because of when switching process is painful/hard customers compulsorily prefer to continue existing relationship.

In order to research the effects of all these variables in the process of creating customer loyalty, an execution was made in Telecommunication sector and acquired conclusions which support the literature. Customer perceived value, customer satisfaction and switching cost have direct and meaningful effect on customer loyalty.

Keywords: Customer value, customer satisfaction, switching cost, customer loyalty, business markets

EKLER

EK 1: ANKET FORMU

Sayın katılımcı,

Anket sorularına vereceğiniz cevaplar, Türk Telekom'un müşterilerine sunduğu hizmetin ne şekilde algılandığını ve tatmin düzeyini ölçmeye yönelik bilimsel bir araştırmada kullanılacaktır. Sorulara vereceğiniz bireysel cevapların hiçbir şirket yetkilisi tarafından görülemeyeceğini ve cevaplarınızın diğer katılımcıların cevapları ile birlikte toplu olarak analiz edileceğini ayrıca belirtmek isterim.

“1=Kesinlikle Katılmıyorum.” ile “5=Kesinlikle Katılıyorum.” arasındaki yargılardan size uygun olanı seçiniz.

Katılımınız için teşekkür ederim.

Merve Çetin Karatekin

	1	2	3	4	5
1. Türk Telekom'un kullandığım hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.					
2. Türk Telekom'un kullandığım hizmetleri ödediğim paraya değdi.					
3. Türk Telekom'un kullandığım hizmetleri ihtiyaçlarıma uygundur.					
4. Türk Telekom'un kullandığım hizmetlerinin fonksiyonları (işlevleri) benim için yeterlidir.					
5. Türk Telekom markasını tercih etmekle doğru bir karar verdiğime inanıyorum.					
6. Türk Telekom beklentilerimi karşılamaktadır.					
7. Genel olarak Türk Telekom şirketinin hizmetlerini kullanmaktan memnunum.					

8. Türk Telekom şirketinin hizmetlerini satın almak tatmin edici bir karardı.					
9. Türk Telekom'dan başka bir şirketten hizmet almak bana maddi olarak oldukça zarar verir.					
10. Türk Telekom'dan başka farklı bir şirketten alacağım hizmet, beklentilerimi karşılamayabilir.					
11. Yeni bir şirketten hizmet satın alırken şirketleri karşılaştırmak beni uğraştırır ve çok zamanımı alır.					
12. Başka bir telekomünikasyon şirketini tercih edersem, hizmetleri nasıl kullanacağımı öğrenene kadar yeni aldığım hizmetin bazı fonksiyonlarını kullanamayacağım.					
13. Başka bir telekomünikasyon şirketinin hizmetlerine, benim işime yaramayacak ve kullanmayı düşünmediğim ekstra fonksiyonları için fazla ücret ödemek istemem.					
14. Türk Telekom hizmetlerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.					
15. Yeni bir hizmet alacak olsaydım yine Türk Telekom'u tercih ederim.					
16. Türk Telekom'u tanıdıklarına da tavsiye ederim.					
17. Diğer telekomünikasyon şirketlerinin sağladığı hizmetlerin fiyatları düşük olsaydı bile, yine Türk Telekom'u tercih ederdim.					
18. Türk Telekom şirketi benim ilk seçimim olur.					
19. Türk Telekom'un sadık bir müşterisi olduğunu düşünüyorum.					

EK 2: DEĞİŞKENLER, DEĞİŞKEN ETİKETLERİ VE DEĞİŞKEN İFADELERİ

<u>Değişkenler</u>	<u>Değişken Etiketleri</u>	<u>Değişken İfadeleri</u>
Algılanan Müşteri Değeri	Değer1	Türk Telekom'un kullandığım hizmetleri beklentilerimi karşılamaktadır.
	Değer2	Türk Telekom'un kullandığım hizmetleri ödediğim paraya değdi.
	Değer3	Türk Telekom'un kullandığım hizmetleri ihtiyaçlarıma uygundur.
	Değer4	Türk Telekom'un kullandığım hizmetlerinin fonksiyonları (işlevleri) benim için yeterlidir.
Müşteri Tatmini	Tat1	Türk Telekom markasını tercih etmekle doğru bir karar verdiğime inanıyorum.
	Tat2	Türk Telekom beklentilerimi karşılamaktadır.
	Tat3	Genel olarak Türk Telekom şirketinin hizmetlerini kullanmaktan memnunum.
	Tat4	Türk Telekom şirketinin hizmetlerini satın almak tatmin edici bir karardı.
Değiştirme Maliyeti	Mal1	Türk Telekom'dan başka bir şirketten hizmet almak bana maddi olarak oldukça zarar verir.
	Mal2	Türk Telekom'dan başka farklı bir şirketten alacağım hizmet, beklentilerimi karşılamayabilir.
	Mal3	Yeni bir şirketten hizmet satın alırken şirketleri karşılaştırmak beni uğraştırır ve çok zamanımı alır.
	Mal4	Başka bir telekomünikasyon şirketini tercih edersem, hizmetleri nasıl kullanacağımı öğrenene kadar yeni aldığım hizmetin bazı fonksiyonlarını kullanamayacağım.
	Mal5	Başka bir telekomünikasyon şirketinin hizmetlerine, benim işime yaramayacak ve kullanmayı düşünmediğim ekstra fonksiyonları için fazla ücret ödemek istemem.

Müşteri Sadakati	Sad1	Türk Telekom hizmetlerini kullanmaya devam etmeyi düşünüyorum.
	Sad2	Yeni bir hizmet alacak olsaydım yine Türk Telekom'u tercih ederim.
	Sad3	Türk Telekom'u tanıdıklarına da tavsiye ederim.
	Sad4	Diğer telekomünikasyon şirketlerinin sağladığı hizmetlerin fiyatları düşük olsaydı bile, yine Türk Telekom'u tercih ederdim.
	Sad5	Türk Telekom şirketi benim ilk seçimim olur.
	Sad6	Türk Telekom'un sadık bir müşterisi olduğumu düşünüyorum.