

# HİZMET SEKTÖRÜNDE İLİŞKİ PAZARLAMASI

Şükran KARACA\*

## Özet

Pazarlama ilişkisel pazarlama olarak adlandırılan yeni bir paradigmayla karşı karşıyadır. İlişki pazarlaması kavramı, son yıllarda pazarlama teori ve uygulamalarında yükselen aynı zamanda ilgi toplayan bir konu olmasına rağmen, dayandığı ana düşünce itibariyle ticari hayatta geçmişi çok eskilere dayanan bir kavramdır. İlişki pazarlaması; hem müşteriler hem de pazarlamacılar için olumlu getirilerle sonuçlanan ve müşteri sadakati geliştirmede kullanılan bir metot olarak benimsenmektedir. Hizmet sektöründe müşteriyle kurulan uzun dönemli, yakın ve birebir ilişkiler müşteri sadakati yaratma açısından kilit öneme sahiptir. Bu araştırmada ilişki pazarlaması kavramı hizmet sektörü kapsamında genel hatlarıyla değerlendirilecektir.

**Anahtar Kelimeler:** İlişki Pazarlaması, Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Tatmini

## Abstract

Marketing comes face to face with a new paradigm which is called as relational marketing. Although the concept of relation marketing has been a rising as well as an interesting subject in marketing theory and applications in recent years, its past in commercial life is based on very ancients because of its main idea. Relation marketing has been assumed as a method which results in positive feedbacks both for customers and marketers and which is used in developing customer loyalty. In service sector, long-term and close relations with the customer have a key importance for creating customer loyalty. In this research, the concept of relation marketing will be evaluated in general terms within service sector.

**Key words:** Relational marketing, Customer loyalty, Customer satisfaction

## 1. Giriş

1950'lerde, pazarlamanın ilgi alanı öncelikle tüketim malları üzerinde odaklaşmaktaydı. 1960'larda, artan ilgi endüstriyel pazarlara doğru yönelmeye başladı. 1970'lerde, ilgi alanı kâr amacı gütmeyen örgütler ve sosyal

---

\* Öğr. Gör., Cumhuriyet Üniversitesi, Şarkışla Aşık Veysel MYO

pazarlamaydı. 1980’lerde ise, dikkatler hizmet sektörüne yönelmeye başladı (Yüksel,1997: 439–440). İlişki pazarlaması ise, 1990’larda pazarlama literatürüne giren yeni bir kavramdır. Kavramın hizmet pazarlaması açısından önemi ise ilişki pazarlamasının hizmet kalitesi ve müşteri tatmini literatürüyle yakından ilişkili olması ve ilişki pazarlamasının birçok hizmet kalitesi kavramı üzerine inşa edilmesidir.

Günümüzde rekabet koşullarında, geleneksel pazarlama anlayışının artık geçerliliğini kaybettiği, bu durumda firmaları yeni bir takım arayışlara sürüklediği görülmektedir. Yoğun rekabet, ürün ve hizmetlerin daha da homojenleşmesi, pazarların olgunlaşması, hem mal hem de hizmet endüstrilerinde faaliyet gösteren firmaların diğerlerinden farklı olmalarını güçleştirmektedir. Müşteri sorunlarına sadece teknik çözümler getirmek, rekabet avantajı sağlamada, pazar payını artırma ve sürdürme konularında başarılı olmak için yeterli değildir. Mevcut ya da yapılmakta olan işlemde önce ve işlem sürecince, değer eklenmiş çeşitli hizmetlerin de rekabet avantajı sağlamak ve müşteri bağlılığı yaratmak için verilmesi gerekir. Bu bağlamda, ilişki pazarlamasının önemi ortaya çıkmaktadır.

İlişki pazarlaması yaklaşımının odağında, müşteriyle yakın ilişkilerin kurulması ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi amaçları yer almaktadır. Bu yaklaşıma göre, yeni müşteri elde etmek firma performansı için sadece bir ara basamak iken, asıl amaç, mevcut müşterilerle yakın ilişkiler kurmak, geliştirmek ve sürdürmektir. Özellikle hizmet endüstrisinde, müşterilerin sunulan hizmetten ortalama düzeyde bir memnuniyet elde etmeleri, müşterilerin aynı işletmeyi tercih etmelerinde ve müşteriyle kurulmak istenen uzun dönemli ilişki yaratmada etkili olsa bile yeterli değildir. İlişki pazarlaması yaklaşımları yardımıyla, sunulan hizmetten “çok memnun” kalan müşterilere sahip olmak ve onların bir sonraki satın alma kararlarında yine aynı işletmeyi tercih etmesi mümkün olabilir.

Bu çalışmanın amacı, yeni bir paradigma değişikliği olan ilişki pazarlamasının teorik yapısının incelenerek hizmet sektörü açısından öneminin ortaya konulması ve müşteri bağlılığı yaratmadaki etkenlerin ilişki pazarlaması ekseninde irdelenmesidir.

## **2. İlişki Pazarlamasına Genel Bakış**

İlişki pazarlaması, insanlar arasında ticaret var olduğundan beri mevcuttur. Yalnız, bu pazarlama şeklinin bir strateji olarak benimsenmesi ve pazarlama literatüründe modern pazarlama olarak adının geçmesi son on yılda

gelişmiş ve gerçekleşmiştir. Son on yılda teknolojinin ve rekabetin gelişmesinden dolayı müşterinin önemi daha çok artmış, müşteri ile uzun vadeli ilişki geliştirmek oldukça zor hale gelmiştir. Bu nedenlerden dolayı, ilişki pazarlamasının önemi artmış, işletmeler tarafından uygulanmaya başlanmıştır.

İlişki pazarlaması çok eski bir kavram olmasına rağmen pazarlama literatüründe ve hizmet pazarlamasında yeni kullanılan bir kavramdır. Literatürde ilişki pazarlaması ile ilgili birçok tanım bulunmasına rağmen kesin bir tanım üzerinde bir anlaşma yoktur. Ama farklılıklar olmakla birlikte, tanımlamaların büyük bir kısmı pek çok belirleyici ortak özelliğe sahiptir (Harker, 1999: 18). İlişki pazarlamasının genel kabul görmüş tanımlamalarından bazıları şöyledir: İlişki pazarlaması kavramı ilk kez 1983 yılında Berry tarafından şu şekilde tanımlanmıştır (Zineldin,2000: 10); “İlişki pazarlaması, müşteri ilişkilerini cazibeli hale getirmek, sürdürmek ve geliştirmektir”.

İlişki pazarlaması, özellikle hizmet işletmelerinde uygulanmak üzere, müşterilerinin sadakatini artırmak ve mevcut müşterilerle daha büyük hacimli ve tekrar iş yapmak amacıyla müşterilerle daha yakın ve duygusalı da içeren uzun dönemli ilişkiler geliştirmeye dönük olarak tasarlanan bir pazarlama stratejisi ve politikasıdır (Tek, 1999: 51). İlişki pazarlaması, ilişkiler, ağlar ve etkileşimler olarak görülen bir pazarlama anlayışıdır (Gummesson, 1996: 32). İlişki pazarlaması, başarılı bir ilişki değişimleri kurma, geliştirme ve sürdürme doğrultusunda yönetilen tüm pazarlama etkinlikleridir (Morgan ve Hunt, 1994: 34). Christian Grönroos ise ilişki pazarlamasını şöyle tanımlamıştır (Grönroos, 1996: 7); “İlişki pazarlaması müşteri ile ilişkileri belirlemek, kurmak, sürdürmek ve arttırmaktır. İlişki pazarlamasında geçerli olan, firma içerisindeki bütün bölümlerin iyi uyum içerisinde çalışması ve bu sayede firmaya karlılık getirmesidir.”

Yukarıda verilen tanımlardan sonra kapsamlı bir ilişki pazarlaması şöyle tanımlanabilir; “İlişki pazarlaması ortak faydalar için firmalar ve müşteriler arasındaki ilişkileri uzun dönemde ilişki pazarlaması temel taşarlı olan söz, güven, memnuniyet, sadakat ve değer çerçevesinde yaratmak, sürdürmek ve arttırmaktır”. Başka bir ifade ile ilişki pazarlaması müşteriye firmanın çekiciliğini gösterme sanatıdır.

### 2.1. İlişki Pazarlamasının Amaçları

İlişki pazarlamasında firma ve müşteri olmak üzere iki taraf vardır. İlişki pazarlamasının her iki taraf açısından amaçları vardır. Bir firma için ilişki pazarlamasının amacı satışları yükseltmek ve firma için en iyi karı elde et-

mektir. Yoğun rekabet karşısında, işletmelerin bu amaçlarını gerçekleştirmeleri zorlaşmıştır. İlişki pazarlamasıyla şirketler rekabet avantajı sağlamaya başlamışlardır. Müşterilerle iyi ve güvenilir bir ilişki kurulmasıyla, sadık müşteriler işletmeden daha çok alışveriş yapar olmuş, bu müşteriler yeni müşteri kazandırarak uzun vadede satışları arttırmışlardır (Güreş,2000: 12). İyi bir ilişki pazarlaması firma için müşteri kaybının minimize edilmesini ve müşteri sadakatinin artırılmasını sağlamaktadır. Ayrıca, ilişki pazarlaması işletmenin verimliliğini artırır, pazarlama bütçesinden tasarruf sağlar. Bu da mevcut maliyetleri azaltır (Gummesson,2002: 37). Bugünün akıllı firmaları, kendilerini ürün satan kuruluşlar olarak görmüyorlar, onun yerine karlı müşteriler yaratan kuruluşlar olarak görmektedirler. Bu firmalar, sadece müşteri yaratmakla yetinmiyorlar, müşteriye ömür boyu sahip olmak da istiyorlar. Firma yöneticileri her kaybedeceği müşterinin kendileri için çok büyük maliyet getireceğini bilmektedirler. Her firma kaybettiği müşterilerinin maliyetini hesaplayabilmektedirler. Örneğin, “bir taşımacılık şirketi, kötü müşteri hizmeti yüzünden her yıl müşterilerinin yaklaşık olarak %5’inin kaybettiğini hesaplamıştır. Buna göre; şirketin 32.000 adet müşterisi vardır. Kötü müşteri hizmeti yüzünden kaybedilen %5 oranındaki müşterinin sayısı 1600’dür. Kaybedilen müşteri hesaplarının ortalama brüt değeri 10.000 dolardır. Şirket kötü müşteri hizmeti yüzünden, her yıl  $1600 \times 10.000 = 16.000.000$  dolar kaybetmektedir. Bu şirketin kar marjı %10 kabul edilirse, şirketin net yıllık kaybı 1.600.000 dolardır. “Eğer firma müşteri hizmetini geliştirmek için herhangi bir şey yapmaz ise firma yakında iflas edebilir (Kotler, 2000: 185). Müşteriyi elinde tutmanın karlılık arttırdığı bilinmektedir. Yapılan tahminlere göre, yeni bir müşteriye ürün ve hizmet satmanın maliyeti, mevcut müşteriye göre altı kat daha fazladır (Güreş, 2000: 32).

İlişki pazarlamasının firma açısından olduğu gibi müşteri açısından da amaçları ve beklentileri vardır. Müşterilerin ilk beklentisi aldığı hizmetten veya maldan memnun olmasıdır. Yani mal veya hizmetin müşterinin ödediği paranın karşılığını vermesi gerekmektedir. Kendilerine iyi hizmet ve daha kaliteli ürünler sunulması, daha da önemlisi kişisel olarak tanınması ve değer verilmesi müşteri açısından amaçlardandır (Güreş, 2000: 13). Değer yaratan firma da sadakati sağlar ve sadakatteki gelişme ise kar veya daha fazla değer demektir (Altıntaş, 2000: 7). Bir işletme ile uzun vadeli ilişki geliştirilmesi sonucunda, müşteriler zaman ve maliyet açısından avantaj sağlamaktadır. Müşterinin bir ihtiyacı olduğunda, devamlı olarak alışveriş yaptığı işletmeye giderek, oradan ürün veya hizmet satın alabilir. Böylece bahsedilen maliyetler de ortadan kalkmış olur (Güreş, 2000: 13).

## 2.2. İlişki Pazarlamasının Prensipleri

İlişki pazarlaması kavramında altı genel prensip vardır. Bu genel prensipler; ilişkinin niyeti, etkileşim, birleşim, bilgi, yatırım, kişiselleştirmedir. Bu prensiplerin İngilizce baş harflerini temsilen (Intention, Interaction, Information, Investment, Individuality) “6I” olarak isimlendirilmiştir (Thurau, Hansen, 2000: 43).

**Bilgi (Information):** Bu “6I” dan ilki bilgi (information)’dir. Firma müşteri davranışları için uygun müşteri veri tabanını oluşturmak için güvenilir bilgilere ihtiyaç duyar. Bu nedenle sağlam bir veri tabanı oluşturabilmek için müşterileri hakkında doğru bilgiler toplamaya başlamalıdır. Firma için önemli nokta, firmanın müşterisini tanımasıdır. Bir firmanın müşterilerini tanıması, ürününü tanıması kadar önemlidir (Bender ve Torok, 2000: 281).

**Yatırım (Investment):** İkinci “i” ise yatırım (investment)’dir. Firma için sürekliliği olan bir müşteri yatırımdır. Müşteri sadakati yaratma bir yatırımdır. Firma tarafından yaratılan sadık müşterilerin firmaya karlı birer müşteri olarak geri dönecekleri bilinmelidir. Firma için bütün müşteriler eşit değildir. Firma için önemli olan müşteri; sadık ve karlı müşterilerdir. Öncelik, kesinlikle bu tip müşterilerde olmalıdır (Thurau, Hansen, 2000: 43). Bu yüzden, her müşteriye eşit şekilde yaklaşmak veya yeni müşteriler kazanmak için sürekli müşterilerinizi ihmal etmek, mevcut müşterilerinde kaybedilmesine neden olabileceği unutulmamalıdır.

**Kişiselleştirme (Individuality):** Üçüncü “i” ise kişiselleştirme (individuality)’dir. Müşteriler tarafından yapılan bütün önerilerin kişiselleştirilmesidir (Thurau, Hansen, 2000: 43). Özellikle müşterilerin ürün ve hizmetler üzerindeki istekleri ön planda tutulur. Yani ilişki pazarlaması stratejisi uygulayan firmalar, niş pazarını daha küçük pazarlara hatta bireylere indirgeyebilirler. Bu nedenle, her bir müşteriye mükemmel hizmet verilmeli ve en küçük hatanın bile insanları geri dönüşü olmayan gücenmeye sürükleyeceği akıldan çıkarılmamalıdır (Karahana,2002: 6). Günümüzdeki örneklerine bakıldığında; Wolksvagen ve Mercedes Benz otomobil firmaları özel müşterilerinden özel siparişler alarak, müşteri isteklerine göre araba üretmektedir.

**Etkileşim (Interaction) ve Birleşim (Integration):** Dördüncü ve beşinci “i”’lar ise; etkileşim (interaction) ve birleşim (integration)’dir. Bu prensipler, ilişki pazarlamasının değer yaratma yöntemlerinde müşteriler ile sistematik etkileşim ve müşterilerin bilgi birleşimini içermektedir. Mesela, herhangi bir firma internet üzerinden tüketicilere yönelik ürünler hakkında kapsamlı bilgi

sunar. İstenilen zamanda ürünlerin alınıp, satılmasına imkân verir. Ürün hakkında karşılıklı mesajlaşmalar sağlanır. Müşterinin ürün veya hizmet hakkındaki düşünceleri ve istekleri öğrenilir. Bu karşılıklı etkileşim müşteri veri tabanlarını içine alan bilgi birleşimini oluşturur. Özellikle iş dünyasındaki ilişkilerde firmalar arasında B2B (business to business) bilgi birleşimi ve karşılıklı etkileşim söz konusudur (Thurau, Hansen, 2000: 12).

**Niyet (Intention):** Altıncı “i” ise, niyet (intention)’tir. Firmalar arasında veya firma ve müşteri arasındaki ilişkileri karşılıklı iyi niyet çerçevesinde sürdürmektir. İyi niyet, ilk satışların gerçekleşmesinde olduğu kadar, sonraki satışların gerçekleşmesine de olumlu etki yapar (Thurau,Hansen,2000: 43). Karşılıklı iyi niyet ise, yine ilişki pazarlaması için önemli bir unsur olan güveni doğurur.

### **3. İlişki Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, Müşteri Değeri, Müşteri Sadakati Oluşturulması**

#### **3.1. Müşteri Memnuniyeti**

Günümüz işletme anlayışında müşteri, işletmelerin en önemli varlıklarıdır. İşletmeler rekabetin arttığı bu dönemde firmalara yeni müşteriler bulmak yerine mevcut müşterilerin memnun edilmesi gerektiği konusunda ortak bir fikre sahiptirler. Müşterilerin memnun edilmesi, tüketici gereksinimleri ve tüketici beklentileri üzerinde yoğunlaşmaktadır (Kılıç,1998: 31). Müşteri memnuniyeti, pazarlama kavramı içerisinde son iki yılda gelişen önemli bir kavramdır. Müşteri memnuniyeti; “tüketicinin alım sonrası elde ettikleri beklentilerini karşıladığı zaman oluşan memnuniyettir. Memnuniyet sonrası görülen müşteri davranışı ise tekrar alımdır” (Sivri,2001: 5–6). Müşteri memnuniyeti günümüz firmalarının birinci hedefi olmaktadır. Müşteri memnuniyetini sağlayan ve müşteriyi tutan firmalar, yüksek kar ve düşük pazarlama harcamaları hedeflemektedir. Bu hedeflere ulaşmak için firma pazarlama araştırması yaparak, müşteri memnuniyetini ölçebilir. Birçok pazarlama araştırma firmaları müşteri memnuniyetini ölçebildiği gibi firmaların pazarlama bölümleri de müşteri memnuniyetini ölçmektedir.

Firmalar, müşteriye sunduğu ürün ve hizmet kalitesini hep üst seviyede tutmak ve daha iyi seviyelere çıkarmak için, müşterilerini dinlerler. Firma devamlı suretle müşterinin ne istediğini öğrenmek için müşteriden bilgi toplamaktadır. Müşterinin ne istediğini öğrenen firma, müşteri istekleri doğrultusunda ürün veya hizmet sunmaktadır. Sonuçta ise, müşteri memnuniyeti

doğmaktadır. Birçok firmada yöneticileri çalışanlarına müşteri memnuniyetinin ne kadar önemli olduğunu şirket içi eğitimlerle ve seminerlerle anlatmaktadır. Bazı firmalar ise müşteri memnuniyetini üst düzeye çıkarmaları için çalışanlarına teşvik primleri vermektedirler. Örneğin, Kentucky Fried Chicken firması restoran yöneticilerine müşteri memnuniyetinde yüksek değerlere ulaşırsa, %35'lik bir maaş artışı vereceğini taahhüt etmiştir.

### 3.2. Müşteri Sadakati

İlişki pazarlaması son on yılda pazarlamada çok popüler bir konu olmuştur. İlişki pazarlamasının bu popülerliği ile birlikte müşteri ilişkileri ve müşteri sadakati gibi kavramlar ön plana çıkmıştır. Müşteri sadakatının literatürde birçok tanımı vardır. Müşteri sadakati; firma müşterileri ile derin ve kuvvetli ilişkiler yaratmaktır (Duffy, 1998: 435). Sadık müşteri, alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı yerden istediği zaman tekrar alım yapıyor, çevresine tavsiye ediyor ve alışveriş yaptığı veya hizmet aldığı firmaya karşı olumlu tutumlar sergiliyor ve sürdürüyorsa, o kişi o firmaya sadık bir müşteridir (Kandampully, Suhartanto, 2000: 346).

İyi bir firma-müşteri ilişkisi sadakati doğurur. Müşteri ilişkisi, müşterileri etkileyen bir yöntem olarak görülebilir. Müşteri sadakati ise bu yöntemin bir sonucudur. Tabloya göre, müşteri ilişkisi ve sadakati tanımında üç farklı bakış açısı görmek mümkündür. Bu bakış açıları müşteriyi, firma-müşteri arasındaki ilişkiyi ve müşteriyi daha detaylı bir şekilde tanımlamaktadır (Hansen, Thureau, 2000: 30).

**Tablo 1. Müşteri Sadakatının Tanımı**

Firmalar	Firma-Müşteri İlişkisi	Müşteriler
Müşteri İlişkileri Faaliyetleri	Satın alma davranışı	Tutumlar ve Niyetler
Müşteri tercihi, müşteri çağrı merkezleri oluşturma	Etkileşim, uygun atmosfer	Memnuniyet, tercihler, tekrar satın alma
Müşteri İlişkileri= Müşteriler ile daha yakın olmayı başarma	Müşteri sadakati= taraflar arasında iyi ilişkiler sonucunda para, mal ve bilgi değişimi	Müşteri sadakati= üreticiye karşı pozitif tutum

**Kaynak:** Hansen and Thureau, 2000: 30.

Firmalar, müşteri sadakatini yakalamak için müşteri ilişkileri faaliyetlerinde bulunurlar. Müşteriler ile yoğun ilişkiler kurarlar. Farklı yollarla müşteri memnuniyetini ölçerler. Müşteri şikâyetlerine daha çabuk ulaşmak için müşteri çağrı merkezi (call center) oluştururlar. Firma, müşteri ilişkileri faaliyetlerini sıklaştırdıktan sonra, müşteri satın alma davranışında olumlu gelişmeler gözlenebilir. Müşteri firma arasındaki karşılıklı etkileşim sonucunda her iki taraf arasındaki ilişki sayısında artış gözlenebilir. Karşılıklı olumlu ilişki müşteri memnuniyetini ve daha sonra müşteri sadakatini doğurabilir.

Firmalar kendilerine sadık müşteriler yaratmak için çeşitli sadakat programları uygulamaktadırlar (Brumley, 2002: 18). Birçok firma müşteri sadakat programlarına büyük yatırımlar yapmaktadır. Mesela; Sheraton Oteller şirketinin yıllık müşteri sadakati programı harcaması 30 milyon Dolar ile 50 milyon Dolar arasındadır. Bu sadakat programlarının amacı müşteriye firmaya daha bağımlı hale getirmektir (Sivadas, Prewitt, 2000: 73). Günümüz firmaları, sadakat programını isim olarak müşterilerine firma kulüp üyeliği (club üyeliği) gibi farklı isimlerle sunmaktadır. Firmalar, müşterilerine bu kulübe üye olmaları için onlara üyeliğin yararlarını anlatmaktadır. Bu kulübe üye olan müşteri, firmanın sağlayacağı özel indirim ve hizmetlerden yararlanabilir. Müşteri sadakat programı uygulayan firmalar, müşterilerinin üye olmaları için bazı yöntemler uygularlar. Üye olmak isteyen müşterilere satış noktasında bulunan başvuru formlarını veya firma tarafından posta veya e-mail (elektronik posta) ile gönderilen formları doldurarak müşterilerini üye yapabilirler. Bu doldurulan üye formları üzerinde müşterilerin kişisel bilgileri bulunacağından, firma iyi bir veri tabanı oluşturabilir. Üye olan müşteriye firma her alışveriş yaptığında çeşitli imkanlar sağlar (Brumley, 2002: 19). Bu imkanlar; indirim, çeşitli çekilişler, evlere servis vb. gibi. Örneğin Migros Club üyeleri, her Migros alışverişleri sırasında özel indirimlerden yararlanmaktadırlar. Yine Akbank Axess kartına sahip olan Akbank müşterileri, kartlarını her kullandıklarında, çeşitli taksit olanakları, indirimler veya ek paralar kazanıyorlar.

Baloğlu “Dimensions of Customer Loyalty” (2002: 47) makalesinde müşteri sadakatini dört düzeyde göstermiştir. Şekilde görüldüğü gibi; sadakati, tutma ve davranışa dayanarak dörtlü çapraz şekilde sınıflandırmıştır. Bunlar Doğru (Yüksek) Sadakat, gelişmemiş (Potansiyel) Sadakat, Sahte (Yapay) Sadakat, Az Sadakat’tir.



**Tablo 2. Müşteri Sadakatının Boyutları**

	Tutum		
		<i>Az</i>	<i>Yüksek</i>
Davranış	<i>Yüksek</i>	Sahte Sadakat	Doğru Sadakat
	<i>Az</i>	Az Sadakat	Gelişmemiş Sadakat

**Kaynak:** Baloğlu, 2002: 47.

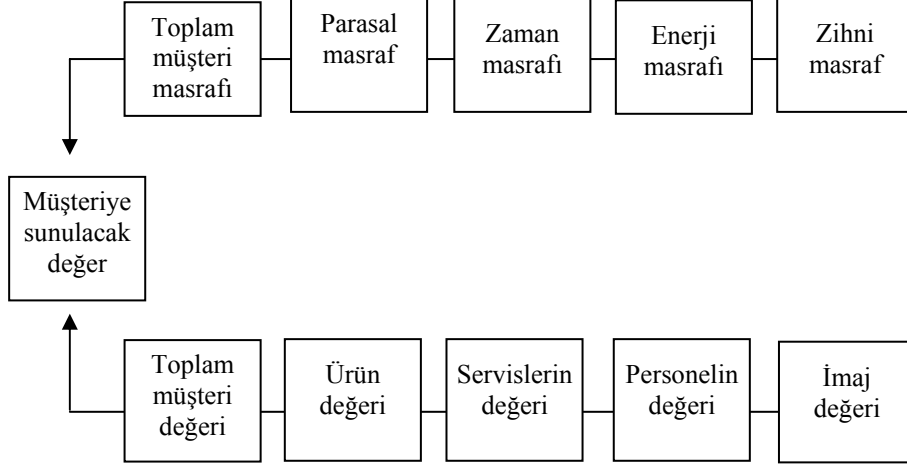
Doğru sadakat veya yüksek sadakattaki müşteriler firma için kuvvetli davranışlar ve devamlılık gösterirler. Müşteriler firma ve ürün için tam bir sadık müşteridirler (Baloğlu, 2002: 48). Gelişmemiş veya potansiyel sadakat; bu seviyedeki müşterinin firmaya karşı tutumu yüksek davranışı ise azdır. Müşteri firmadan alışveriş yapıyor olabilir ama bu alışverişin sürekliliği yoktur. Yani tam bir sürekli müşteri değildir. Bunun bazı nedenleri vardır. Mesela, firma ürünlerinin fiyatı, ürün dağıtım stratejileri gibi noktalar müşteriye uygun olmamakta bu nedenle de müşteri sürekli hale gelememektedir (Baloğlu, 2002: 48). Sahte veya yapay sadakat; bu tip müşteriler markaya duygusal bir bağlılığı olmasına rağmen sık sık bu ürünü satın alırlar. Sahte sadakate sahip müşterilerin ürüne karşı davranışları yüksek, tutumları ise azdır. Sahte (yapay) sadakate sahip müşteriler, ürüne karşı alışkanlık, kolaylık ve ürünün alternatifi olmadığı gibi faktörler tarafından açıklanabilir. Bu faktörler bireysel müşterinin durumları ile ilişkilidir (Baloğlu,2002: 48). Son olarak az sadakat ise; ürüne veya firmaya karşı davranışsal bağlılık ve müşteri devamlılığının az olduğu gruptur. Bu gruptaki müşteriler çevresinden kolayca etkilenen ve ürünler üzerinde çabuk fikir değiştirebilen kişilerdir. Belli bir marka bağlılığı ve sadakati yoktur (Baloğlu,2002: 48).

### 3.3. Müşteri Değeri

Değer, ilişki pazarlamasının karlı ve uzun vadeli ilişki için önemli bir yapı taşı olarak görünmektedir. Değer günümüz firmalarının sıkça kullandığı kelimelerden bir tanesidir. Değer mal tarafından yaratılan toplam fayda olarak tanımlanabilir (Altıntaş, 2000: 93). Yani değer, müşterinin bir firmaya verdikleri ile o firmadan aldıklarının denk olmasını sağlayan bir dengedir. Müşteri değeri kavramı 1960'lı yıllarda ortaya çıkan bir kavramdır. Müşteri değeri (Özkan, Gürder, Gürdal, 2002: 21); “firma ürünlerinin nispi değeri ile ayarlanan algılanan pazar kalitesidir.” ve “müşteri değeri, müşteri beklentileri ile anlaşılan kümeler dizisinin müşterinin işletme portföyünde kaldığı sürece işletmeye getireceği parasal anlatımlardır.”

Bir firmanın müşterisine yüksek değer gösterebilmesi için faydanın artırılması gerekmektedir. Firmanın müşteriye sağlayacağı faydalar, ürünün kalitesi ile oluşmaktadır. 1990'ların başındaki kalite devrimi ile firmalar müşterilerine sahip çıkmak, müşterilerini ellerinde tutmak ve ürün ve hizmette kaliteyi yakalamak için daha çok para harcamışlardır (Daniels, 2000: 67). Ürün ve hizmette kalite, müşteri değerine ulaşmak için önemli bir fonksiyon olmuştur. Firmaların müşterilerine sunduğu değer, müşteri tarafından kalite olarak algılanmaktadır. Firma sunduğu iyi ürün ve hizmetle müşteri değerine ulaşmış olmaktadır. Firmanın değer yaratmak için sunduğu kaliteli hizmet müşteriyi firmaya bağlamaktır. Firmaların müşterilerini bağlamak için sunduğu değerler; satış sonrası servis, satın alma, yararlılık, güvenilirlik vb. olarak sıralanabilir (Altuntaş, 2000: 95). Müşteriye değer sağlama içerisinde fiyat üzerinde de durulmaktadır. Ama günümüzde fiyattan çok kalite ön plana çıkmıştır. Geleneksel düşüncede, yüksek fiyatların daha kaliteli mal imajı verdiği düşüncesi günümüzde artık değişmiştir. Günümüz pazarlarında fiyat algılamasından çok kalitenin algılanması ön plana çıkmıştır.

Müşteri ile uzun dönemli bir ilişki oluşturmak ve sürdürmek için müşterinin algıladığı değer firma tarafından sürekli geliştirilmelidir. Eğer firma müşterinin algıladığı özveriyi azaltırsa, ilişkisel maliyet azalır, müşteri performansı ise artar. Müşterinin bir ürünü satın aldığı anda, üründen aldığı şeyler değer ve faydadır. Hizmet pazarlamasında özellikle değer kavramı çok sık görülmektedir. Ravald ve Grönroos müşteri tarafından algılanmış değeri şu şekilde tanımlamışlardır (1996: 22): Müşteri ürün için ne verdi karşılığında ne aldı algılamasına dayanan bir ürünün faydasının müşteri tarafından kapsamlı değerlendirilmesidir. Müşteriye sunulan değer, toplam müşteri değeri ve toplam müşteri masrafı arasındaki farktır. "Toplam müşteri değeri, müşterilerin, belirli bir ürün ve hizmet karşılığındaki beklentilerinin bir toplamıdır. Toplam müşteri masrafı ise, müşterilerin, ürün veya servisi değerlendirmek, elde etmek, kullanmak ve elden çıkarmak için yapacakları masrafların toplamıdır" (Kotler, 2000: 34).



**Şekil 1.** Müşteriye Sunulan Değerlerin Belirlenmesi

**Kaynak:** Kotler, 2000: 35.

#### 4. İlişki Pazarlamasının Hizmet Sektöründe Uygulamaları

1970'lerde ve 1980'lerde yükselen hizmet sektörü, geçirdiği bu ivmeli süreç sonunda bazı yeni gelişmeleri de iş yaşamının kuralları arasına sokmuştur. Bu gelişmelere paralel olarak hizmet sektöründe pazarlama konusu da ilgi toplamaya başlamış ve giderek pazarlama literatürü içinde kendi kuralları ve terimleriyle ayrı bir yer edinmiştir. Aynı dönemde İskandinav Ülkeleri ve Finlandiya'da yapılan çalışmalarda hizmet sektöründe pazarlama konusunun, genel yönetim çabalarından ayrılmaz bir nitelik taşıdığı vurgulanmış ve bu coğrafyadan akademisyenlerin konu üzerinde yoğun çalışmalarının bir sonucu olarak "Hizmet Sektöründe İskandinav Ekolü" (Nordic School of Services) olarak bilinen bir ekol doğmuştur. Aynı ekolden Gronroos 1982'de müşterinin algıladığı hizmet kalitesi çalışmasıyla, pazarlama kavramında kalite anlayışının önemini ortaya koymuştur. Buna göre, hizmet sektöründe ürün teslimi ve tüketim aynı anda gerçekleşen andaş olgulardır ve satıcı ile alıcı arasında doğal bir etkileşim, alışveriş sürecinin başından sonuna kadar kurulmuş olmaktadır. Aynı dönemde Berry, 1983 yılında hizmet sektörünün gelişimini incelediği araştırmasıyla, ilişki pazarlaması kavramının ilk tohumlarını atmış (Barnes, 1995: 1393) ve hizmet sektöründeki artan rekabetin sonucu olarak, firmaların mevcut müşterilerini elde tutma çabalarına, en az yeni müşteri bulma çabaları kadar önem vermeleri gerekti-

ğinin altını çizmiştir. Bu noktalardan hareketle Gronroos (1997), firma ve müşterileri arasında uzun dönemli bir ilişkinin kurulması ve geliştirilmesine yönelik, pazarlama döngüsü olarak anılan bir model ortaya koymuştur. Buna göre, modelin yönetimi bir ilişki pazarlaması çabasıdır ve firmanın pazarlama fonksiyonunu başarısı yalnızca bu departman içinde çalışan pazarlamacıların değil, başka departmanlardan müşterilerle kontak kuran başka insanların çabalarına da bağlıdır. Örneğin, bir sekreterin tutumu, müşteri üzerinde büyük bütçeli bir reklam kampanyasından daha etkili olabilmektedir.

İlişki pazarlaması kavramının ve bu konudaki çalışmaların hizmet kalitesi ve müşteri tatmini konusundaki çabalar ve kavramlarla yakından ilişkili olması, hizmet endüstrisi için bu kavramın önemini özellikle arttırmaktadır (Gummesson,1994; Payne,1994). İlişki pazarlaması kavramı Grönroos (1996) tarafından, müşteri ile kurulan ilişkilerin, tarafların istek ve amaçları doğrultusunda kâr elde etmek amacıyla kurulması, sürdürülmesi ve artırılması olarak ele alınmıştır.

İlişkilerin kuvvetlendirilmesi, müşterilerin sadık hale getirilmesi ve müşterilerin tanınmayan bir yüz olmaktan çıkarılıp devamlı müşteriler haline dönüştürülmesi bu yaklaşımın odak noktasını oluşturmaktadır. Bu amaca ulaşabilmek için müşteri tatmini felsefesini işletmenin bütün çalışanlarının sorumluluğu haline getirmek, kalite, müşteri hizmetleri ve pazarlama çabalarını eşgüdüm içinde devreye sokmak gerekmektedir. Uzun dönemli ilişkinin temel öğeleri olan memnuniyet, sadakat ve değeri oluşturmak için kaliteli hizmetin sunumu, kurum içinde çalışan personelin desteği, müşteri hakkında anlamlı bilgiler içeren veri tabanları oluşturulması ve kişiye özel hizmet sunabilecek süreçler geliştirilmesi gerekmektedir. Bu çabalar, firmayla müşteri arasındaki uzun dönemli ilişkiyi oluşturmak, geliştirmek ve müşteriyi elde tutmak için yürütülmesi gereken, müşteri ilişkisine odaklı firma faaliyetleridir. İlişki pazarlaması uygulamalarının önemi ve değeri yeni müşteri edinmenin elde ettiği müşteriyi tutmaktan çok daha maliyetli olduğu konusundaki bulgular ile desteklenmiştir (Reichheld ve Sasser,1990; Reichheld, 1993).

İlişki pazarlaması uygulamaları işletme ve müşteri açısından iki taraflı faydalar ortaya çıkarmaktadır. İşletmeler açısından; memnun kalan müşterilerin aldıkları hizmeti çevresindeki arkadaşlarına ve yakınlarına tavsiye etmesi sonucu reklam ve promosyon maliyetlerinin azalması, müşteri istek ve ihtiyaçlarının öğrenilmesi sonucu işletmenin müşterilerine daha iyi bir hizmet vermesi, daha kaliteli ürünler sunması ve birey olarak müşterilere gösterilen değerın müşteri tatminini artırması, veri tabanları sayesinde müşterile-

rin adreslerini ve alışveriş alışkanlıklarını sürekli olarak izleyebilmesi ve etkin bir pazarlamayla müşteri kaybının minimize edilip müşteri sadakatinin artırılması yer almaktadır. Müşteri açısından ise; müşterilerle işletme arasında kurulan yakın ve uzun süreli ilişkiler sayesinde müşterilerin “herhangi bir müşteri” olmaktan çıkarak, “o işletmenin müşterisi” haline gelmesi, ürün ve hizmet sunumunun etkinliğinin artması ve müşteriyle işletme arasındaki güven bağının oluşması ve hizmet sunumlarının aynı zamanda sosyal içerikli olduğu gerçeğinden de yola çıkarak yakın ilişkiler sayesinde bir hizmetin hatalı sunulması durumunda bile müşteri memnuniyetinin azalmaması yer almaktadır.

Müşteriyle işletme arasındaki ilişkinin kurulmasında sunulan mal ve hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamaının yanı sıra, söz konusu mal ve hizmetin fiyatı da hemen her durumda önemli bir etken niteliğindedir. Uzun süreli müşterilere indirim yapılması, özel yarar sağlayan üyelik programları düzenlemesi ve bu kapsamda sık alışveriş yapan müşterilere ödül programları oluşturularak yıl içinde özel davetiyeler ve hediyeler gönderilip müşterilerin ödüllendirilmesi, müşterinin özel istek ve ihtiyaçları göz önünde tutularak bireysel nitelikte ürün ve hizmet sunulması, gelecekte yüksek kar getirebilecek müşterilerin belirlenmesi, müşteri kimliğinin tespit edilmesi ve müşteriyle yakın, birebir etkileşime girilmesi, müşterinin bir sonraki gelişinde hatırlanması, müşterinin doğum günü ve evlilik yıl dönümü gibi özel günlerinin bilinmesi ve hatırlanması, müşteri şikâyetlerinin en kısa zamanda çözülmesi, müşterinin sezon başlamadan önce oda tercihinin öğrenilmesi gibi uygulamalar gerçekleştirilmektedir.

### **Sonuç ve Öneriler**

İlişkisel pazarlamanın bir paradigma değişimi olarak tartışıldığı günümüzde, ilişkisel pazarlamanın teorik temellerinin anlaşılması amacıyla gerçekleştirilen çalışmada ilişkisel pazarlamanın hizmet sektöründeki önemine yer verilmiştir.

İlişki pazarlaması kavramının, pazarlama teori ve pratiğine getirmiş olduğu yeni anlayış mevcut müşterilerin korunmasına ve kurulan ilişkileri uzun döneme taşımaya odaklıdır. Özellikle hizmet sektöründe gelişmekte olan uzun dönemli ilişkiye odaklı bu düşünce biçimi tüm sektörlerle sızramıştır ve uzun dönemli müşteri ilişkilerini oluşturabilmek için sunulan hizmetten, beklentilerinin de ötesinde memnun kalmış müşterilerin yaratılması

gerekmektedir. Günümüz rekabet koşullarında, geleneksel pazarlama anlayışının artık geçerliliğini kaybettiği, bu durumun da firmaları bir takım arayışlara sürüklediği görülmektedir. Müşteriye değer verme, müşteri sadakati yaratma, müşteriye memnun etme gibi ilişki pazarlaması içerisinde bulunan kavramların firma tarafından anlaşılması ve uygulanması firmanın geleceği için önemlidir. İşletmeler, müşteriye sundukları ürün ve hizmetlerde farklılık yaratmaya, daha kaliteli hizmet sunmaya, müşteriye memnun etmeye, memnun olan müşterinin süreklilik sağlayarak müşteri sadakatini yakalamaya çalışmaktadırlar. Müşteri sadakatini yakalayan ve o müşteriye uzun vadeli bir ilişki içerisinde tutan işletmeler karı yakalamış olurlar. Müşteri sadakatini yakalamak için müşteri istek ve ihtiyaçlarının karşılanması ve satış sonrasında gereken hizmetin götürülmesi şart olmaktadır.

Bundan sonraki çalışmalarda, teorinin çeşitli araştırmalar ile desteklenmesi gerekmektedir.

### Kaynakça

- Altıntaş, Murat Hakan. (2000). *Tüketici Davranışları, Müşteri Tatmininden Müşteri Sadakatine*, İstanbul: Alfa Yayıncılık.
- Baloğlu, Şeyhmus. (2002). "Dimensions of Customer Loyalty: Separating Friends from Well Wishers", *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*, (February), pp.47-59.
- Barnes, J.G. (1995): The Quality And Depth of Customer Relationship. In: Bergadaa, M.ed. 24 Emac Conference, *Marketing Today and for the 21 Century*, Cedex-France, Ceressec.
- Bender, Peter Urs ve G. Torok. (2000). *Power Marketing: Güç Pazarlamasının Sırları*, Ankara: Mediacat Kitapları.
- Brumley, Catherine Maria. (2002). *Creating Loyalty in Relationship Marketing: A Descriptive Study of Supermarket Loyalty Programs*, West Virginia University Tez.
- Daniel, Shirley. (2000). "Customer Value Management", *Work Study*, V.29, N.2, pp.67-70.
- Duffy, Dennis L. (1998). "Customer Loyalty Strategies" *Journal of Consumer Marketing*, Vol.15. No.5, pp.435.
- Grönroos, Christian. (1996). "Relationship Marketing: Strategic and Tactical Implications", *Management Decision* Vol. 34. No.3. pp.5-14.
- Grönroos, C. (1997): "Keynote Paper from Marketing Mix to Relationship Marketing-Towards a Paradigm Shift in Marketing." *Management Decision*, (April), pp.322-39.
- Gummesson, E. (1994): "Making Relationship Marketing Operational." *International Journal of Service Management*, 5: 5-20.
- Gummesson, Evert. (2002). "Relationship Marketing in the New Economy", *Journal of Relationship Marketing*, Vol.1, No. 1, pp. 37-57.

- Güreş, Nuriye. (2000).“Banka Hizmetlerinde İlişki Pazarlaması”, *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü*, Basılmamış Doktora Tezi.
- Harker, M.J. (1999). *Relationship marketing defined? An Examination Of Current Relationship Marketing Definitions*, Marketing Intelligence And Planning, 17,1.
- Hansen, Ursula, Thorsten Henning Thureau. (2000). *Relationship Marketing: Gaining Competitive Advantage Through Customer satisfaction and Customer Retention*, Springer-Verlag Berlin Heidelberg New York.
- İlles, Remus ve Timotyhy A. Judge. (2002). “Understanding the Dynamic Relationships Among Personality, Modd and Job Satisfavtion: A Field Experience Sampling Study”, *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, v.89, pp. 1119–1139.
- Kandampully Jay, Duddy Ria. (1999). “Relationship Marketing: A Concept Beyond The Primary Relationship”, *Marketing Intelligence & Planning*, Vol. 17, No.7, pp.315–323.
- Karahan, Kasım. (2002). “Yeni Ekonomi ve Pazarlama Anlayışı İlişkisi”, *Pazarlama Dünyası*, Sayı. 2002–05, ss.4–7.
- Kılıç, Solmaz. (1998). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti, *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi*.
- Kotler, Philip. (2000). *Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak*, İstanbul: Sistem Yayıncılık.
- Morgan, Robert M.; Shelby D. Hunt. (1994). “The Commitment-Trust Theory of Relationship Marketing”. *Journal of Marketing*. Vol.58.July. pp.20–38.
- Özkan, G., F. Gürder Ve S. Gürdal. (2002). “Bulanık Mantığın Berraklaştığı Yer: Müşteri Değeri”, *Afyon Kocatepe Üniversitesi, Ulusal Pazarlama Kongresi Kitabı*, ss. 19–41.
- Payne, A. (1994): “Relationship Marketing- Making The Customer Count.” *Managing Service Quality*, 4 (6): 29–31.
- Reichheld, F.E. And Sasser, W.E. Jr. (1990): “Zero Defections: Quality Comes To Service.”, *Harvard Business Review*, Vol.68, Septermber-October, pp.105–111.
- Reichheld, F. E. (1993): “Loyalty-Based Management.” *Harvard Business Review*, 71 (March-April): 64–73.
- Sivri, Şerife. (2001). “Müşteri Memnuniyeti / Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerine Bir Uygulama”, *Basılmamış Doktora Tezi*.
- Sivadas, Eugene and Jamie L. Baker-Prewitt. (2000). “An Examination of the Relationship Between Service Quality, Customer Satisfaction and Store Loyalty”, *International Journal of Retail and Distribution Management*, V.28, no.2, pp. 73–82.
- Shirley Daniels, *Work Study*, V.49,N.2,2000,s.68.
- Tek, Ömer Baybars. (1999). *Pazarlama İlkeleri*. 8.b., İstanbul: Beta Yayınları.
- Yüksel, Berrin. (1997). “Yönetim ve Ekonomi”, *Celâl Bayar Üniversitesi İİBF Dergisi*, Sayı.3, s.439–440.
- Zineldin, Mosad. (2000). “Beyond Relationship Marketing: Technolojicalship Marketing.”, *Marketing Intelligence and Planning*, 18/1, ss.9–23.