İSTANBUL TİCARET
ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT TÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MÜŞTERİ SEGMENTASYONUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Ebru AY

İstanbul, 2025

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
LİSANSÜSTÜ EĞİTİM ENSTİTÜSÜ
İKTİSAT TÜKSEK LİSANS PROGRAMI

MÜŞTERİ SEGMENTASYONUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ

Yüksek Lisans Tezi

Ebru AY
24TIKT009

Tez Danışmanı: Doç. Dr. Güldenur ÇETİN

İstanbul, 2025

ETİK BEYAN

Hazırlamış olduğum tez, özgün bir çalışmadır. Yüksek Öğretim Kurulu ve İstanbul Ticaret Üniversitesi Lisansüstü Yönetmeliklerine uygun olarak hazırlanmıştır. Bu tezi yazarken bilimsel etik kurallarına uyduğumu, yararlandığım tüm kaynakları belirttiğimi ve hiçbir kaynaktan yaptığım ayrıntılı alıntı olmadığını beyan ederim. Bu tezin ihtiva ettiği hususlar şahsi görüşümdür ve İstanbul Ticaret Üniversitesi'nin resmi görüşünü yansıtmamaktadır.

Ebru AY

TEŞEKKÜR

Hayatım boyunca her zaman yanımda olan canım aileme, bugün olduğum insan olmamı sağlayan biricik anneme ve babama, dünyanın en şanslı küçük kardeşi olmamı sağlayan canım ablalarım Esin ve Elif'e, hayatımda başarabildiklerim ve başaramadıklarım için kendime ve tüm süreçte yanımda olan kıymetli hocam Doç. Dr. Güldenur ÇETİN'e teşekkür ederim.

ÖZET

Bu çalışma, müşteri segmentasyonu uygulamalarının tüketici davranışları üzerindeki etkilerini incelemeyi amaçlamaktadır. Araştırmada, müşteri segmentasyonu modelleri ile marka bileşenlerinin tüketici algısındaki rolü analiz edilmiştir. Çalışmanın teorik çerçevesi, müşteri segmentasyonunun tarihsel gelişimi, veri temelli segmentasyon yaklaşımları, CRM uygulamaları ve marka konumlandırması ile ilişkilendirilerek oluşturulmuştur. Araştırmanın ampirik bölümünde, 155 katılımcıyla uygulanan bir anket aracılığıyla tüketicilerin demografik özellikleri, marka algısı, satın alma davranışları ve segmentlere göre farklılıkları değerlendirilmiştir. Veriler SPSS programı kullanılarak analiz edilmiş, frekans, çapraz tablolar ve korelasyon testleri yardımıyla istatistiksel bulgular elde edilmiştir. Elde edilen sonuçlar, farklı müşteri segmentlerinin markaya yönelik algı, bağlılık, sadakat ve satın alma kararlarını önemli ölçüde etkilediğini göstermektedir. Ayrıca, tüketici davranışlarının segmentlere göre anlamlı farklılıklar gösterdiği tespit edilmiştir. Bu bağlamda işletmelere, hedef kitle odaklı pazarlama stratejileri geliştirmeleri ve veri temelli segmentasyon tekniklerini etkin biçimde kullanmaları önerilmektedir. Çalışma, akademik literatüre katkı sunmakla birlikte, uygulayıcılar için de stratejik iç görüler sağlamayı amaçlamaktadır.

Anahtar Kelimeler: *Müşteri Segmentasyonu, Tüketici Davranışları, Marka Algısı,*

CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi), Satın Alma Karar Süreci.

ABSTRACT

This study aims to analyze the relationship between customer segmentation and consumer behavior, emphasizing the impact of different customer groups on brand perception and purchasing decision processes. As segmentation practices gain increasing significance in marketing literature, they enable the development of customer-specific strategies, which support personalized marketing efforts within the scope of Customer Relationship Management (CRM). In this research, data were collected from 155 participants through a structured survey and analyzed using SPSS. The findings reveal that demographic and psychographic differences significantly influence consumers' brand preferences and decision-making patterns. Moreover, a strong brand perception and trust-based customer relationships were found to positively affect customer loyalty and repeat purchase intentions. The results highlight that segmentation is not only a tool to understand consumer behavior but also a strategic means for brands to position themselves effectively in the marketplace. This research contributes to the existing literature by underlining the importance of data-driven segmentation and CRM strategies, especially in an era of digital transformation, offering practical insights for businesses aiming to develop consumer-centric marketing approaches.

Keywords: *Customer Segmentation, Consumer Behavior, Brand Perception, Customer Relationship Management (CRM), Purchase Decision Process.*

İÇİNDEKİLER

ETİK BEYAN SAYFASI..... i

ÖZET.....ii

ABSTRACK iii

TABLOLAR LİSTESİ.....iv

ŞEKİL LİSTESİ.....v

KISALTMALAR vi

GİRİŞ 1

MÜŞTERİ SEGMENTASYONU VE TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI: KURAMSAL ÇERÇEVE .....

1.1.MÜŞTERİ SEGMENTASYONU VE TEMEL KAVRAMLAR .....

1.1.1. Müşteri Segmentasyonu Nedir? 2

1.1.2. Müşteri Segmentasyonunun Tarihsel Gelişimi 3

1.1.2.1.Kitle Pazarlaması (1900-1950) 4

1.1.2.2.Demografik Temelli Segmentasyon (1950-1970) 4

1.1.2.3.Psikografik ve Davranışsal Segmentasyon (1970-1990) 4

1.1.2.4.Teknolojik Dönüşüm ve Veri Tabanlı Segmentasyon (1990-2010) 5

1.1.2.5.Büyük Veri, Yapay Zeka, Makine Öğrenmesi Tabanlı Segmentasyon (2010-Günümüz)..... 6

1.1.3. Segmentasyon Uygulama Süreci..... 6

1.1.3.1.Pazarın Tanımlanması.....6

1.1.3.2.Segmentasyon Kriterlerinin Belirlenmesi 6
1.1.3.3.Veri Toplama ve Analizi 7
1.1.3.4.Segmentlerin Tanımlanması ve Profillenmesi 7
1.1.3.5.Hedefleme ve Konumlandırma 7
1.1.4. Segmentasyonun Pazarlama Karmasıyla İlişkisi 7
1.2.CRM VE MÜŞTERİ SADAKATİ İLE BAĞLANTISI 10
1.2.1. CRM Kavramının Temelleri ve Stratejik Önemi 10
1.2.1.1.CRM Kavramının Temelleri 10
1.2.1.2.CRM'in Evrimi ve Gelişimi 11
1.2.1.2.1. Üretim ve Ürün Odaklı Dönem 11
1.2.1.2.2. Satış ve Pazarlama Odaklı Dönem 11
1.2.1.2.3. Müşteri Odaklı ve Teknoloji Tabanlı CRM Dönemi . 12
1.2.1.2.4. Analitik ve CRM Dönemi 13
1.2.1.3.Stratejik CRM Yaklaşımı: Operasyonelden Analitiğe .. 14
1.2.2. CRM'in Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri 17
1.2.3. CRM – Sadakat İlişkisinde Dijitalleşmenin Rolü 19
1.2.4. CRM ile Sadakat Arasında Karşılıklı Değer Yaratımı 20
1.2.5. Dijitalleşme ve Veri Tabanlı Segmentasyon 21
1.2.5.1.Dijitalleşme Sürecinde Global Karşılaştırmalar .....
1.2.5.2.Dijitalleşmenin Veri Tabanlı Segmentasyona Etkisi .....
1.2.5.3.Dijitalleşmenin Segmentasyon Yöntemlerine Etkisi .....
1.2.6. Sektörel Segmentasyon Uygulamaları 22
1.2.6.1.Perakende Sektöründe Segmentasyon 22
1.2.6.2.Finans Sektöründe Segmentasyon 23
1.2.6.3.Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Sektöründe Segmentasyon 23
1.2.6.4.Telekomünikasyon Sektöründe Segmentasyon 23
1.2.6.5.Turizm ve Otelcilik Sektöründe Segmentasyon 23
1.2.6.6.E-ticaret Sektöründe Segmentasyon 24
1.2.7. Müşteri Segmentasyonunun İşletmeler ve Pazarlama Üzerindeki Önemi 24
1.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER ... 25

1.3.1. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Demografik, Psikolojik ve Sosyokültürel Faktörler 25
1.3.1.1.Demografik Faktörler 25
1.3.1.2.Psikolojik Faktörler 26
1.3.1.3.Sosyokültürel Faktörler 26
1.3.2. Müşteri Segmentasyonunun Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi ... 27
1.3.2.1.Tüketici Karar Süreci 28
1.3.2.2.Segmentasyonun Karar Süreci Üzerindeki Etkileri 28
1.4.MARKA KARARLARI VE TÜKETİCİ ALGISI 29
1.4.1. Marka Kavramı ve Tanımı 29
1.4.2. Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Markanın Yararları 30
1.4.2.1.Tüketiciler Açısından Markanın Yararları 31
1.4.2.1.1. Tanıma ve Seçim Kolaylığı 31
1.4.2.1.2. Kalite Sinyali ve Güven Unsuru 31
1.4.2.1.3. Duygusal ve Sosyal Tatmin 31
1.4.2.2.İşletmeler Açısından Markanın Yararları 31
1.4.2.2.1. Fiyat Esnekliği ve Karlılık Artışı 32
1.4.2.2.2. Sadakat ve Tekrar Satın Alma Davranışı 32
1.4.2.2.3. Pazar Genişleme ve Marka Uzantısı Kolaylığı . 32
1.4.2.2.4. Kuramsal İmaj ve Rekabet Üstünlüğü 33
1.4.3. Markanın Fonksiyonları 33
1.4.3.1.Ayırt Edicilik veya Farklılaştırma 33
1.4.3.2.Ürünün Kaynağını İşaret Etme 33
1.4.3.3.Kalite Güvencesi İşlevi 34
1.4.3.4.Garanti İşlevi 34
1.4.3.5.Güven Verme İşlevi 34
1.4.3.6.Reklam İşlevi 34
1.4.3.7.Duygusal ve Sembolik Fonksiyon 35
1.4.4. Marka Bileşenleri 35
1.4.5. Segmentasyon ve Marka Konumlandırma İlişkisi 38
1.4.5.1.Pazar Segmentasyonu: Temel Kavramlar 38
1.4.5.2.Marka Konumlandırma: Kuramsal Çevre 39

1.4.5.3.Segmentasyon ve Konumlandırma Arasındaki İlişki....39
2. **MÜŞTERİ SEGMENTASYONU MODELLERİ VE ANALİTİK YAKLAŞIMLAR 40**
2.1.MÜŞTERİ SEGMENTASYONU İÇİN KULLANILAN YÖNTEMLER 40
2.1.1. Geleneksel Segmentasyon Yöntermleri 40
2.1.1.1.Demografik Segmentasyon 40
2.1.1.2.Coğrafi Segmentasyon 40
2.1.1.3.Psikografik Segmentasyon 41
2.1.1.4.Davranışsal Segmentasyon....41
2.1.2. Veri Odaklı Segmentasyon Yaklaşımları: K-Means, Hiyerarşik Kümeleme, RFM Analizi 42
2.1.2.1.K-Means Kümeleme Analizi....43
2.1.2.2.Hiyerarşik Kümeleme 44
2.1.2.3.RFM (Recency, Frequency, Monetary) Analizi....45
2.1.3. Veri Odaklı Segmentasyonun Pazarlaması 45
2.2.Tüketici Davranışlarının Analizi ve Ölçümü 46
2.2.1. Satın Alma Sıklığı, Müşteri Sadakati, Harcama Alışkanlıklarının Segmentlere Göre Analizi 47
2.2.2. Veri Analitiği ve Makine Öğrenmesi ile Segmentlerin Davranışlarının Tahmin Edilmesi 49
3. YÖNTEM 51
3.1.Araştırmanın Amacı 51
3.2.Hipotezler 51
3.3.Yararlanılan Ölçek Bilgileri 51
3.4.Araştırmanın Yöntemi 52
3.5.Veri Analizi 52
3.6.Bulgular 52
3.7.Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları 59
4. SONUÇ VE ÖNERİLER....71
KAYNAKÇA....73

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1: Küresel Dijitalleşme Endekslerinin Kapsam, Kriter ve Kaynak Açısından Karşılaştırılması

Tablo 2: Dijital Segmentasyon Yöntemleri

Tablo 3: Karşılaştırmalı Sektörel Segmentasyon Tablosu

Tablo 4: Geleneksel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Farklı Özellikleri

Tablo 5: RFM Analiz Bileşen Metrikleri

Tablo 6: Veri Analitiği İş Akış Diyagramı

Tablo 7: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 8: Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Tablo 9: Cinsiyete Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 10: Çalışılan sektöre Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 11: Medeni duruma Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 12: Gelir düzeyine Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 13: Eğitim düzeyine Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Tablo 14: T Değer Tablosu

Tablo 15: Model Veri Uyumu Tablosu

Tablo 16: Güvenirlik Tablosu

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1: Müşteri segmentasyon süreci

Şekil 2: Müşteri verilerinin kullanım amaçları

Şekil 3: Pazarlama Karması 4P

Şekil 4: Müşteri Segmentasyonu Modeli

Şekil 5: CRM Kapsam ve Modülü

Şekil 6: Stratejik Operasyonel ve Analitik MİY

Şekil 7: Müşteri Sadakatinin İki Boyutlu Modeli

Şekil 8: Dijitalleşme Süreci Aşamaları ve Ölçüm Endeksleriyle İlişkisi

Şekil 9: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi

Şekil 10: Marka Kimliği ve Marka İmaj ilişkisi

Şekil 11: Veri Madenciliği süreci (Akbulut, 2006)

Şekil 12: K-ortalamalar algoritması akış şeması

Şekil 13: Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki

Şekil 14: Tüketici Ölçeği Standart Faktör Yükleri Grafiği

Şekil 13: Müşteri verilerinin kullanım amaçları

KISALTMALAR

CRM: Costumer Relationship Management

RFM: Recency, Freauency, Monetary

MİY: Müşteri İlişkileri Yönetimi

FMCG: Fast Moving Consumer Goods

GİRİŞ

Günümüz rekabetçi piyasa koşullarında işletmeler, yalnızca ürün ya da hizmet sunmakla kalmayıp, müşteri beklenti ve davranışlarını derinlemesine anlamayı da stratejik bir zorunluluk olarak görmektedir. Bu bağlamda, müşteri segmentasyonu uygulamaları, pazarlama faaliyetlerinin etkinliğini artırmak ve müşteriyle kurulan ilişkileri derinleştirmek adına temel bir araç hâline gelmiştir. Müşteri segmentasyonu, pazarı ortak özellikler taşıyan alt gruplara ayırarak her bir segmentin ihtiyaçlarına özgü stratejiler geliştirilmesini sağlar. Böylece markalar, daha isabetli konumlandırma yapabilir, müşteri sadakati oluşturabilir ve marka değerini artırabilir.

Tüketici davranışları, demografik, psikografik, sosyokültürel ve teknolojik birçok faktörden etkilenmekte; bu davranışların analizi ise doğru müşteri segmentasyonu ile mümkün olabilmektedir. Özellikle veri odaklı pazarlama anlayışının gelişmesi, CRM (Müşteri İlişkileri Yönetimi) uygulamaları ile desteklenen analitik yaklaşımların önemini artırmıştır. CRM sayesinde işletmeler, müşteri yaşam döngüsünü analiz ederek sürdürülebilir ilişkiler kurmakta ve tüketiciye özel deneyimler sunabilmektedir.

Bu tez çalışması, müşteri segmentasyonunun tüketici davranışları üzerindeki etkisini analiz etmeyi amaçlamaktadır. Ayrıca tüketici algısının marka değeri, marka bağlılığı ve satın alma karar süreci üzerindeki yansımaları da incelenmektedir. 155 katılımcıdan elde edilen verilerle, farklı müşteri segmentlerinin markaya yönelik tutum ve davranışları değerlendirilmiştir. Çalışma hem teorik altyapıyı hem de uygulamalı verileri bir araya getirerek pazarlama stratejileri açısından yol gösterici sonuçlar sunmayı hedeflemektedir.

1.Müşteri Segmentasyonu ve Tüketici Davranışları:

Kuramsal Çerçeve

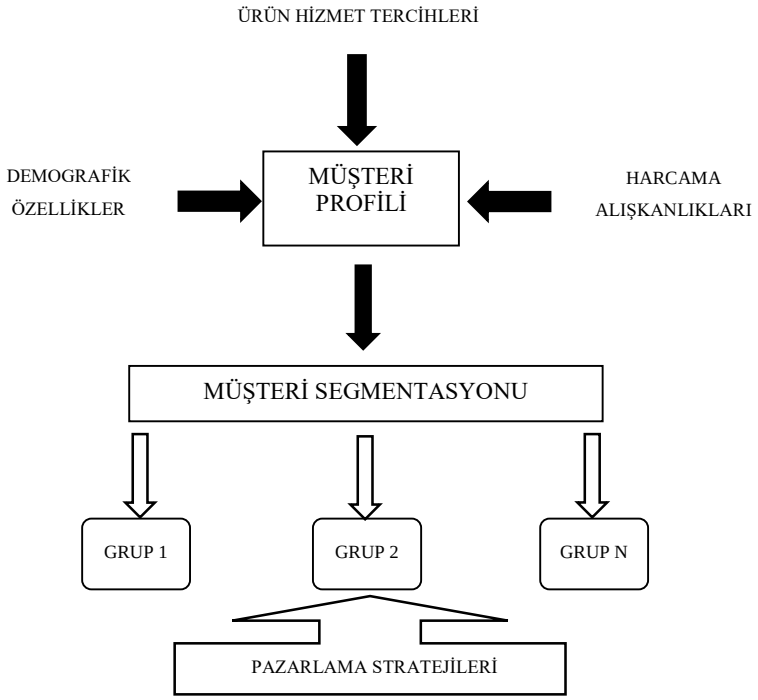
1.1. Müşteri Segmentasyonu ve Temel Kavramlar

1.1.1. Müşteri segmentasyonu nedir?

Müşteri segmentasyonu, bir işletmenin mevcut ya da potansiyel müşterilerini, benzer ihtiyaçlara, davranışlara ya da demografik özelliklere sahip gruplara ayırarak, her bir gruba özel pazarlama stratejileri geliştirmesi sürecidir (Wedel & Kamakura, 2000). Bu yaklaşım, tüm müşteri kitlesine aynı şekilde yaklaşmak yerine, her segmentin özelliklerine uygun özelleştirilmiş ürün, hizmet ya da iletişim sunmayı amaçlar. Bu sayede hem müşteri memnuniyeti hem de işletme performansı artırılabilir.

Şekil 1'de görülebileceği gibi Müşteri segmentasyonu oluşturulurken ilk aşama müşteri profilinin detaylı bir şekilde oluşturulmasıdır.

Şekil 1: Müşteri Segmentasyon Süreci



Kaynak: Akbulut, 2006: 32.

Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejisinin temel yapı taşlarından biridir ve doğru segmentasyon yapılmadan pazarlama faaliyetlerini etkili bir şekilde yapılamayacaktır. Segmentasyon yalnızca pazarın bölünmesi değil, aynı zamanda bu bölünmüş yapıların anlamlı bir şekilde analiz edilerek hedeflenebilir hale getirilmesi sürecidir (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri segmentasyonu; demografik, coğrafi, psikografik ve davranışsal olmak üzere dört temel kategoride incelenmektedir (Smith, 1956; Yankelovich, 1964). Demografik segmentasyon yaş, cinsiyet, gelir gibi ölçülebilir kriterlere dayanırken; psikografik segmentasyon bireylerin yaşam tarzları, değerleri ve kişilik özelliklerini dikkate alır. Davranışsal segmentasyon ise müşterilerin ürünü satın alma sıklığı, kullanım amacı, marka sadakati gibi tutum ve davranışlarını merkeze alır (Kotler et al., 2012). Bu segmentasyon türleri, pazarlama stratejilerinde farklı düzeylerde detay ve hedefleme imkânı sunar.

Müşteri segmentasyonu, yalnızca pazarlama departmanlarının değil; satış, ürün geliştirme ve müşteri hizmetleri gibi işletmenin diğer kritik birimlerinin de daha verimli çalışmasını sağlar (Dibb & Simkin, 2001). Müşteri verilerinin sistematik analizi yoluyla elde edilen segment yapıları, ürün çeşitlendirme, fiyatlandırma ve dağıtım kararlarının daha bilinçli alınmasına katkı sunar.

Veri odaklı pazarlamanın gelişmesiyle birlikte müşteri segmentasyonu daha da önem kazanmıştır. Günümüzde CRM sistemleri ve büyük veri analitiği sayesinde, müşteri segmentasyonunun çok daha dinamik ve mikro düzeyde yapılabildiği görülmektedir (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). Özellikle dijital kanallarda oluşan müşteri davranış verileri, segmentasyon süreçlerini daha isabetli hale getirmekte, kişiselleştirilmiş pazarlama uygulamalarının önünü açmaktadır.

1.1.2. Müşteri Segmentasyonunun Tarihsel Gelişimi

Müşteri segmentasyonu, pazarlama disiplininin temel taşıdır. Zaman içerisinde gerçekleşen toplumsal, kültürel, teknolojik vs. değişimler ile paralel olarak gelişmiştir.

Müşteri segmentasyonu kavramının oluşması, müşterilerin homojen bir kitle olmadığı fark edildikçe ortaya çıkmıştır. Bireylerin ihtiyaç, beklenti ve satın alma davranışlarının farklılık göstermesi ve firmaların ayrı müşteri gruplarına göre strateji belirleme ihtiyacı ortaya çıkmıştır (Yankelovich, 1964).

1.1.2.1. Kitle Pazarlaması (1900 – 1950)

20. yüzyıl başlarında, ekonominin temelinin daha çok üretim olduğu dönemlerde, firmalar 'kitle pazarlaması' anlayışına yoğunlaşmışlardı. 1900'lü yılların başında pazarlamanın temel amacı daha çok üretim yapılması daha çok kitleye ulaşılmasıydı. "Herkese uyan tek ürün" mottosuyla ilerleme kaydedilmekteydi. Ford'un "Model T" aracında kullandığı "İstediğiniz renk olabilir, yeter ki siyah olsun" yaklaşımı, dönemin ruhunu en güzel yansıtan örneklerden biridir. Müşteriler arasındaki farklar, ihtiyaçlar, zevkler göz ardı edilmiş; ürün standartları ön planda tutulmuştur (Kotler & Keller, 2016).

1.1.2.2. Demografik Temelli Segmentasyon (1950 – 1970)

İkinci Dünya Savaşı sonrasında, sanayi üretiminin artması, tüketici toplumunun güçlenmesi ve refah seviyesinin yükselmesiyle birlikte demografik farklılıklar pazarlama kararlarında önemli hale gelmiştir. Bu dönemde müşteri segmentasyonu; yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi gibi temel değişkenlere göre yapılmaya başlanmıştır. Pazarlamada ilk defa "segmentasyon" kavramını akademik olarak tanımlamış ve ürün farklılaştırmasıyla birlikte segmentasyona dayalı stratejik pazarlamanın temellerini atmıştır. Bu dönem, modern pazarlama yönetiminin başlangıcı olarak kabul edilmektedir (Smith, 1956).

1.1.2.3. Psikografik ve Davranışsal Segmentasyon Gelişimi (1970 – 1990)

1970'li yıllara geldiğinde ise, demografik özelliklere yoğunlaşarak müşterileri anlamanın yetersiz olduğu fark edilmiştir. Böylelikle demografik segmentasyona ek olarak psikografik segmentasyon ve davranışsal segmentasyon gündeme gelmiştir. Psikografik segmentasyon kişilik, yaşam tarzı, değerler kavramlarına yoğunlaşırken; davranışsal segmentasyon ürün kullanım sıklığı, marka sadakati, fayda beklentisi gibi kavramlar üzerine yoğunlaşmaya başlamıştır. VALS (Values and Lifestyles) gibi

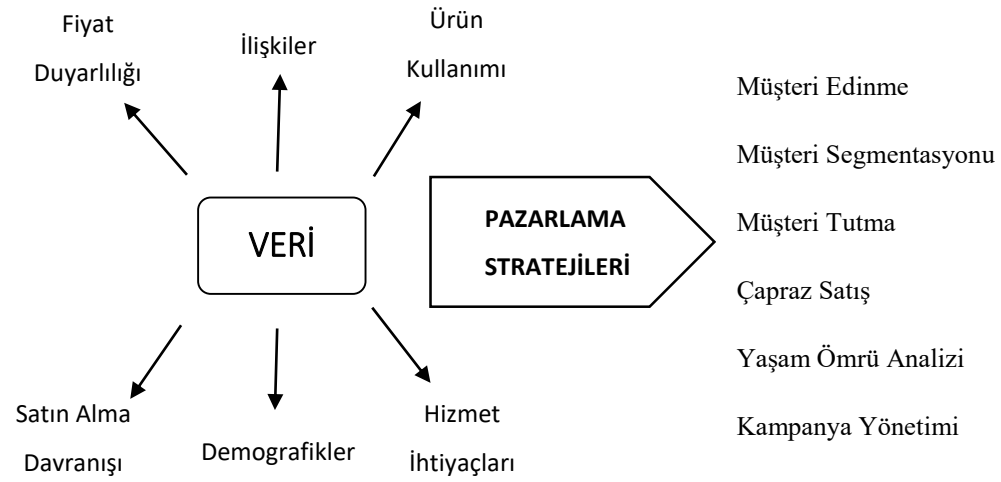
sistemler, tüketici psikolojisine dayalı olarak gruplandırmalar yapmayı mümkün kılmıştır. Aynı dönemde tüketici davranışlarının anlaşılması ve ölçülmesine yönelik yöntemlerin gelişmesi, pazarlamacıların daha incelikli ve hedeflenmiş kampanyalar tasarlamasına olanak tanımıştır (Schiffman & Kanuk, 2007).

1.1.2.4. Teknolojik ve Veri Tabanlı Segmentasyon (1990 – 2010)

1990'lı yıllardan itibaren teknolojinin hızla gelişmesi, bilgisayar ve yazılım sistemlerinin yaygınlaşması ile birlikte müşteri verilerinin sistematik biçimde toplanması mümkün hale gelmiştir. Bu süreçte müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) sistemleri, veri tabanlı pazarlama anlayışının gelişmesini sağlamıştır. Müşterilere ait geçmiş işlemler, tercihleri, geri bildirimleri gibi verilerin analizi yoluyla mikro segmentasyon ve kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri oluşturulmuştur. Bu dönemde RFM (Recency, Frequency, Monetary) analizi, yaşam boyu müşteri değeri (CLV) ve veri madenciliği uygulamaları müşteri segmentasyonunun önemli araçları haline gelmiştir (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2009).

Şekil 2'te müşteri verilerinin kullanım amaçları gösterilmiştir.

Şekil 2: Müşteri verilerinin kullanım amaçları



Kaynak: Sinem Akbulut, Veri Madenciliği Teknikleri ile Bir Kozmetik Markanın Ayrılan Müşteri Analizi ve Müşteri Segmentasyonu

1.1.2.5. Büyük Veri, Yapay Zeka ve Makine Öğrenmesi Tabanlı Segmentasyon (2010 – Günümüz)

2010 ve sonrasındaki dönemden itibaren internetin, mobil teknolojilerin, sosyal medyanın genişlemesiyle ve popülaritesinin artmasıyla birlikte müşteri davranışları, talepleri çok daha karmaşık ve katmanlı bir hale gelmiştir. Evrimleşen bu yaklaşım, müşteri segmentasyon algısının ve kriterlerinin değişmesini, şekillenmesini zorunlu kılmıştır. Müşterinin sadece geçmişteki davranışlarına göre değil; gerçek zamanlı etkileşimlere, sosyal medya analizlerine ve mobil uygulama kullanımına dayalı Dinamik Segmentasyon uygulamaları geliştirilmektedir. Bu yeni dönemde yapay zekâ**,** makine öğrenmesi ve doğal dil işleme gibi teknolojiler sayesinde, büyük veri içerisinden kalıplar ve tahminler çıkarılabilmekte; müşterilerin gelecekteki davranışları öngörülebilmektedir (Wedel & Kannan, 2016).

1.1.3. Segmentasyon Uygulama Süreci

Müşteri segmentasyonu kavramı, müşterileri genel kategorilere ayırmaktan ziyade daha homojen alt gruplara ayırmak için yürütülen sistematik bir analiz ve karar verme sürecidir. Bu sürecin başarılı şekilde yürütülmesi, işletmelerin hedef kitlelerini çok daha yakından tanımasını, ürün ve hizmet stratejilerini doğru kurgulamasını ve pazarlama iletişiminde etkinlik sağlamasını mümkün kılar. Literatürde farklı modellemeler yer alsa da, segmentasyonun uygulama süreci genel olarak beş temel aşamadan oluşmaktadır: pazarın tanımlanması, segmentasyon kriterlerinin belirlenmesi, veri toplama ve analiz, segmentlerin tanımlanması ve profillenmesi, hedefleme ve konumlandırma stratejisinin geliştirilmesi (Kotler & Keller, 2016).

1.1.3.1. Pazarın Tanımlanması: Müşteri segmentasyon çalışmasının hangi ürün, hizmet veya Pazar üzerine odaklanacağına karar verilmesi sürecidir. İşletme, sunduğu ürün veya hizmetin hangi pazarda yer alacağını ve bu pazarın yapısal özelliklerini belirler.

1.1.3.2. Segmentasyon Kriterlerinin Belirlenmesi: Bu adımda, pazarın bölüneceği değişkenlere karar verilir. Geleneksel segmentasyon kriterleri arasında Demografik Segmentasyon, Coğrafi Segmentasyon, Psikografik

Segmentasyon, Davranışsal Segmentasyon gibi unsurlar yer alır (Wedel & Kamakura, 2012). Günümüzde isi veri odaklı segmentasyonlar Çevrimiçi Gezinme Geçmişi, Alışveriş Davranışı gibi dinamik kriterler kullanılmaktadır.

1.1.3.3. Veri Toplama ve Analiz: Belirlenen kriterlere göre veriler toplanır, bu veriler birincil kaynaklardan; anket, odak grup, müşteri anketleri vb. veya ikincil kaynaklardan; CRM verileri, satın alma geçmişi, sosyal medya etkileşimleri vb. elde edilebilir. Toplanan verilerin analizinde ise istatistiksel ve analitik yöntemlerden yararlanılır, bunlar; kümeleme analizleri (K-Means, Hiyerarşik Kümeleme), RFM analizi veya faktör analizi gibi yöntemlerdir. Bu yöntemler, müşteriler arasında anlamlı farklılıklar olup olmadığını ortaya koymak için kullanılır (Dolcinar, Grün & Leisch, 2018).

1.1.3.4. Segmentlerin Tanımlanması ve Profillenmesi: Gerçekleştirilen veri analizleri sonucunda ortaya çıkan segmentler, benzer kriterlere sahip olan müşterilerden oluşan gruplardır. Bu segmentlerin her birinın tanımı gerçekleştirilir ve profillendirilir.

1.1.3.5. Hedefleme ve Konumlandırma: Segmentasyon uygulama sürecinin son aşamasında, firma kendisi için en uygun ve karlı görünen segmentlerdeki müşterileri hedef Pazar olarak seçer. Sonrasında her bir segmente özelleştirilmiş pazarlama stratejileri uygular. Bu stratejiler ürün tasarımı, fiyatlandırma, iletişim ve dağıtım kanalları gibi pazarlama kümesinin bileşenleriyle iç içe geçmiş şekilde planlanır. Hedeflenen segmentlere uygun değer önerileri belirlenerek marka konumlandırması yapılır.

1.1.4. Segmentasyonun Pazarlama Karmasıyla İlişkisi

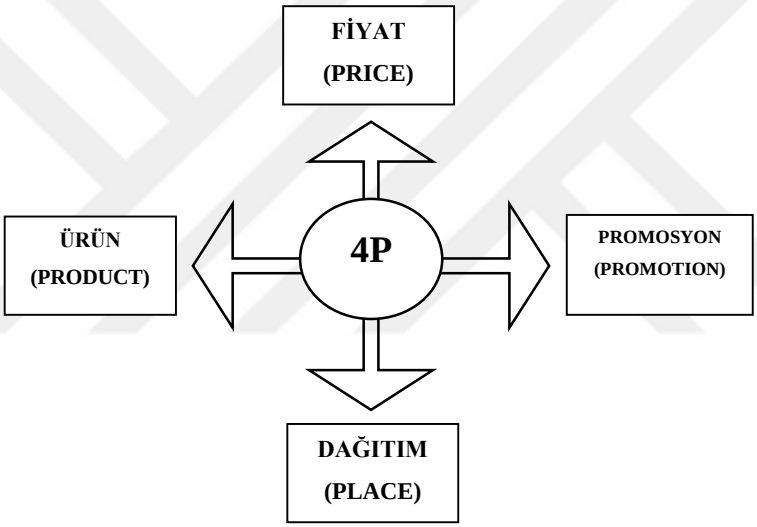
Pazarlama, merkezine müşteriyi alır böylelikle müşterinin ihtiyaçlarını anlar ve bu ihtiyaçlara uygun olarak değer önerileri sunar. Bu doğrultuda, segmentaston yaklaşımı pazarlamanın merkezindedir, bunun yanında pazarlama karması (4P: ürün, f,yat, dağıtım ve tutundurma) ile doğrudan etkileşim halindedir. Her müşteri segmentinin başka gereksinim ve beklentileri olduğu düşünülmesi durumunda, firmaların pazarlama stratejilerini belli başlı müşteri segmentlerine göre özelleştirmesi gerekliliği

ortaya çıkar. Bu sebeple müşteri segmentasyonu, pazarlama karmasının bütün maddelerinin daha isabetli olarak yapılandırılmasını sağlayan temel bir stratejik araçtır (Kotler & Keller, 2016)

2. **Ürün (Product) ve Segmentasyon İlişkisi:** Müşteri segmentasyonu sayesinde, hedef kitlede bulunan müşterilerin ihtiyaçları daha iyi anlaşıldığı için ürün tasarımları bu doğrultuda şekillenir. Farklı segmentlere farklı ürün özellikleri, tasarımlar veya hizmetler sunmak, müşteri memnuniyetini ve sadakatini büyük ölçüde olumlu yönde etkiler. Örnek olarak genç müşteri segmentindeki müşteriler için bir ürünün kullanışlılığının yanı sıra görsel olarak estetik bir tasarıma sahip olması da önemliyken, yaşlı müşteriler için kullanım kolaylığı ve işlevselliği ön planda olabilir. Dolayısıyla ürün geliştirme süreçleri, segmentasyon sonuçlarına göre şekillendirilir ve her bir segment için daha anlamlı değer önerileri oluşturulur (Schiffman & Wisenblit, 2019).
3. **Fiyat (Price) ve Segmentasyon İlişkisi:** Firmaların fiyatlandırma stratejileri müşteri segmentlerine göre farklılık göstermelidir. Farklı ekonomik kaynaklara sahip müşteri segmentleri, aynı ürün veya hizmet için farklı fiyat hassasiyetlerine sahiptir. “High quality” olarak tanımlanna lüks segmentler prestij fiyatlandırması ile hedeflenebiliyorken, fiyat hassasiyeti olan çok daha yüksek olan müşteri segmentleri için promosyonlar ve özel indirimler geliştirilebilir. Buna ilaveten fiyat algısı, tüketici davranışlarında önemli bir belirleyici olduğu için müşteri segmentlerinin değer algısı analiz edilerek fiyatlandırma stratejileri buna göre uyarlanmalıdır (Nagle, Hogan & Zale,2016).
4. **Dağıtım (Place) ve Segmentasyon İlişkisi:** Ürünlerin müşterilere ulaştırılmasında izlenecek olan yol, müşteri segmentasyonları ile doğrudan ilişkilidir. Her müşteri segmentinin alışveriş alışknalıkları, erişim tercihi, dağıtım kanalı beklentileri birbirinden farklıdır. Örnek olarak; genç müşteri segmentinde olan bir müşteri için çevrim içi satış kanalları öncelikliyken, daha gelenekselci olan bir müşteri segmenti için fiziksel mağazalardan alışveriş yapmayı daha çok tercih edilebilir. Bu denklemde işletmeler, her müşteri segmentinin alışveriş alışkanlıklarına göre alışveriş kanal yapısını optimize eder (Baker, 2014).

5. **Tutundurma (Promotion) ve Segmentasyon İlişkisi:** Reklam, halkla ilişkiler, satış promosyonları ve kişisel satış teknikleri gibi iletişim faaliyetleri, hedef kitlenin demografik ve psikografik özelliklerine göre özelleştirilmelidir. Aynı mesaj metni her segmentte aynı etkiyi yaratmaz, aynı geri dönüşü almayı sağlamaz. Örneğin genç segment müşteriler daha samimi bir dili daha keyifli bulurken; yaşlı segmeng müşteriler "sen dili" ile gönderilen mesajlardan aynı etkide hoşlanmayabilir. Hedef kitleye uygun medya kanalları ve bildirim içerikleri sayesinde pazarlama iletişimi çok daha etkin bir hale gelir (Belch & Belch, 2021).

Şekil 3: Pazarlama Karması 4P



Kaynak: Özay, M. (2024)

Belirtilen tüm bu pazarlama unsurları doğru bir şekilde uygulandığı takdirde bile, eğer hedeflenen müşteri segmentinin beklentileriyle denk gelmiyorsa beklenilen başarıya ulaşılamayabilir. Bu sebeple müşteri segmentasyonu sadece bir analiz aracı değil, aynı zamanda pazarlama stratejisinin tüm bileşenlerini şekillendiren bir yapı taşıdır. Müşteri segmentasyonunun pazarlama karmasıyla olan ilişkisi sadece teorik olan bir birleşim değildir. Stratejik uygulama açısından da zorunlu bir uyum sürecidir. Doğru müşteri segmentine uygun ürün, uygun fiyat, uygun kanal ve uygun iletişim dili ile ulaşmak, modern pazarlamanın başarısını büyük ölçüde belirleyen temel faktördür.

1.2. CRM ve Müşteri Sadakati ile Bağlantısı

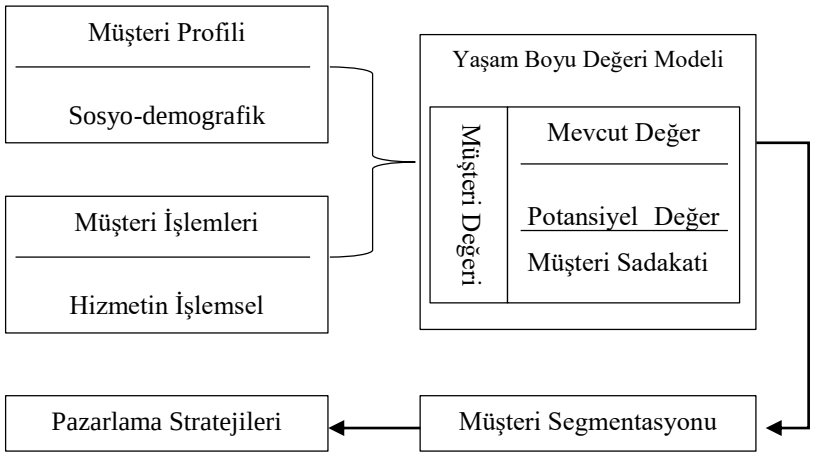
1.2.1. CRM Kavramının Temelleri ve Stratejik Önemi

1.2.1.1. CRM Kavramının Temelleri

Müşteri ilişkileri yönetimi (Customer Relationship Management - CRM), işletmelerin müşterileriyle olan ilişkilerini yapılandırmak, geliştirmek ve uzun vadeli hale getirmek için kullandıkları stratejik bir yönetim yaklaşımıdır. CRM, yalnızca bir bilgi teknolojisi uygulaması ya da pazarlama aracı olarak görülmemelidir. Bunun ötesinde, müşteri odaklılığı temel alan bütüncül bir iş stratejisidir (Payne & Frow, 2005). Bu bağlamda CRM, işletmelerin müşteri verilerini sistematik biçimde toplamasına, analiz etmesine ve bu veriler doğrultusunda kişiselleştirilmiş değer önerileri sunmasına olanak tanır (Buttle & Maklan, 2019).

CRM'in temel amacı, müşteri ile olan her teması bir fırsata dönüştürerek müşteri memnuniyeti ve sadakatini artırmak, bu yolla da işletmenin uzun vadeli kârlılığını sağlamaktır (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004). Özellikle günümüz rekabetçi pazarlarında, yeni müşteri kazanımının maliyetinin mevcut bir müşteriyi elde tutma maliyetinden çok daha yüksek olduğu bilinmektedir (Kotler & Keller, 2016). Bu nedenle CRM, mevcut müşterileri elde tutmayı ve onların yaşam boyu değerini artırmayı hedefleyen stratejik bir yaklaşımdır.

Şekil 4: Müşteri Segmentasyonu Modeli



Kaynak: Hwang ve diğ., 2004, s.184

Stratejik CRM yaklaşımı, müşteri ilişkilerini yöneten bir sistemin ötesinde, kurumsal stratejinin merkezinde yer alan bir anlayışı temsil eder. CRM uygulamaları yalnızca pazarlama faaliyetlerini değil; aynı zamanda satış, müşteri hizmetleri ve ürün geliştirme gibi pek çok süreci entegre eder (Chen & Popovich, 2003).

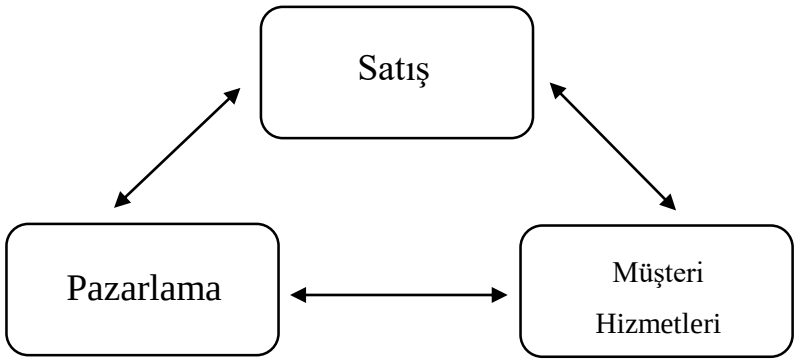
CRM'in stratejik önemi, müşteri verilerinden anlamlı içgörüler elde edilmesine dayanır. İşletmeler, CRM sistemleri aracılığıyla müşterilerin satın alma alışkanlıklarını, tercihlerini ve davranış kalıplarını analiz edebilmekte, böylece ürün geliştirme, fiyatlandırma ve kampanya stratejilerini daha etkili şekilde tasarlayabilmektedir (Ngai, 2005).

Literatürde CRM'in başarısını etkileyen temel faktörler dört başlık altında toplanmaktadır: müşteri odaklı kültürün varlığı, teknolojik altyapının yeterliliği, verinin bütünsel entegrasyonu ve üst yönetim desteği (Payne, 2006). Bu bileşenler sağlandığında, CRM uygulamaları müşteri memnuniyetinden marka sadakatine, çapraz satıştan müşteri şikayetlerinin yönetimine kadar birçok alanda doğrudan değer yaratmaktadır.

Türkiye'de yapılan çalışmalarda da CRM'in stratejik önemine dikkat çekmektedir. Türkiye'de bankacılık sektöründe CRM uygulamalarının, müşteri sadakatine ve ilişki kalitesine doğrudan katkı sağladığını ortaya koymuştur (Yılmaz ve Erden, 2009). CRM'in özellikle KOBİ'lerde marka bağlılığını ve tekrar satın alma davranışlarını olumlu etkilediği vurgulanmaktadır (Eroğlu, 2012).

Öte yandan, CRM sistemlerinin etkinliği yalnızca teknik altyapıya değil, aynı zamanda çalışanların ve yönetimin CRM felsefesini içselleştirmesine de bağlıdır. Müşteri odaklılık kültürü kurumun tüm katmanlarına nüfuz etmediği sürece, CRM sistemlerinden elde edilen veriler etkili biçimde kullanılmayabilir (Peppers & Rogers, 2017). Bu nedenle CRM, teknolojik bir yatırımın ötesinde, stratejik bir değişim yönetimi süreci olarak ele alınmalıdır.

Şekil 5: CRM Kapsam ve Modülü



Kaynak: M. Anshari et al., 2019

1.2.1.2. CRM'in Evrimi ve Gelişimi

Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), günümüzde stratejik önemi giderek artan bir kavram olmakla birlikte, tarihsel gelişimi incelendiğinde kökeni insanlık tarihinin ilk ticari faaliyetlerine kadar uzanmaktadır. Ancak modern anlamda CRM'in ortaya çıkışı, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin müşteri ilişkilerini sistematik biçimde ele alma ihtiyacını doğurmasıyla 1990'lı yıllarda gerçekleşmiştir (Buttle & Maklan, 2019).

CRM'in evrimi dört temel aşama altında incelenebilir: üretim odaklı dönem, satış/pazarlama odaklı dönem, müşteri odaklı dönem ve analitik ve dijital CRM dönemi (Payne & Frow, 2005).

1.2.1.2.1. Üretim ve Ürün Odaklı Dönem

Endüstri Devrimi ile birlikte başlayan bu dönem, 20. yüzyılın ortalarına kadar etkisini sürdürmüştür. Bu süreçte işletmelerin temel amacı üretim kapasitesini artırmak ve maliyetleri düşürmektir. Talebin arzdan fazla olduğu bu ortamda müşteri ilişkileri geri planda kalmış, işletmelerin temel rekabet avantajı düşük maliyetli ve kitlesel üretim olmuştur (Kotler & Keller, 2016).

1.2.1.2.2. Satış ve Pazarlama Odaklı Dönem

1950'li yıllarla birlikte tüketici davranışları önem kazanmaya başlamış, pazarlama biliminin gelişimiyle birlikte müşteri ihtiyaç ve istekleri odak noktası hâline gelmiştir.

Bu dönemle birlikte, kitle iletişim araçlarının (televizyon, radyo, basılı yayınlar) gelişimi, pazarlama iletişiminin de daha stratejik şekilde yönetilmesini sağlamıştır (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1.2.1.2.3. Müşteri Odaklı ve Teknoloji Tabanlı CRM Dönemi

1990'lı yıllardan itibaren bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmelerle birlikte, CRM artık stratejik bir yönetim felsefesi olarak şekillenmeye başlamıştır. Bu dönemde işletmelerin veri tabanı yönetimi, yazılım altyapısı ve müşteri etkileşim kanalları daha entegre ve otomatik hâle gelmiştir. Özellikle internetin yaygınlaşmasıyla birlikte müşteriyle birebir iletişim kurulabilmekte, müşteri tercihleri dijital ortamlarda izlenebilmekte ve analiz edilebilmektedir (Ngai, 2005).

CRM bu süreçte yalnızca bir pazarlama aracı değil, organizasyonun tüm birimlerini etkileyen, müşteri odaklılık ekseninde şekillenen bir strateji haline gelmiştir (Payne, 2006). Bu dönemde geliştirilen CRM sistemleri; satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ve destek gibi birçok fonksiyonu entegre eden yapılar hâline gelmiştir. Ayrıca müşteri ilişkileri, yalnızca kısa vadeli satış hedeflerinden ziyade, uzun vadeli müşteri değeri ve sadakati üzerine kurgulanmıştır (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004).

1.2.1.2.4. Analitik ve Dijital CRM Dönemi

2000'li yıllarla birlikte veri madenciliği, büyük veri analitiği ve yapay zekâ gibi teknolojilerin gelişimi, CRM'i daha analitik bir yapıya dönüştürmüştür. Bu aşamada CRM sistemleri, yalnızca müşteri verilerini depolamakla kalmamakta; aynı zamanda bu verilerden anlamlı desenler çıkarmakta, müşteri segmentasyonu, çapraz satış (cross-selling) ve tahmine dayalı analizler gerçekleştirmektedir (Choudhury & Harrigan, 2014).

Günümüzde ise dijital dönüşüm süreci ile birlikte sosyal medya, mobil uygulamalar ve çok kanallı iletişim sistemleri, CRM'in kapsamını daha da genişletmiştir. Sosyal CRM olarak adlandırılan bu yeni yaklaşımda, müşteri geri

bildirimleri anlık olarak takip edilmekte ve işletme stratejilerine entegre edilmektedir (Trainor, 2012).

Ayrıca, müşteri deneyimi yönetimi (CEM) kavramı da CRM'in bir üst aşaması olarak kabul edilmekte ve müşteriyle kurulan tüm temas noktalarının optimize edilmesi amaçlanmaktadır (Verhoef et al., 2009).

1.2.1.3. Stratejik CRM Yaklaşımı: Opersyonelden Analitiğe

Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), müşteri ile olan tüm etkileşimleri merkezileştirmeyi ve yönetmeyi amaçlayan bütüncül bir yaklaşımdır. Zamanla sadece operasyonel süreçlerle sınırlı kalmayan CRM sistemleri, stratejik bir çerçeveye oturtulmuş ve analitik uygulamalarla desteklenerek firmalar için rekabet avantajı yaratan bir araç haline gelmiştir (Payne & Frow, 2005).

- **Stratejik CRM,** Günümüzde işletmelerin rekabet avantajı elde etmesinde müşteriyle kurduğu ilişkinin niteliği belirleyici rol oynamaktadır. Bu bağlamda **Stratejik Müşteri İlişkileri Yönetimi (Stratejik CRM)**, müşteri verilerinin yalnızca operasyonel süreçlerde değil, aynı zamanda stratejik karar alma mekanizmalarında etkin biçimde kullanılması anlayışına dayanmaktadır. Stratejik CRM, müşteri odaklılık ilkesini yalnızca pazarlama ve satış birimleriyle sınırlı tutmayıp, organizasyon genelinde stratejik yönelim haline getirmeyi amaçlar (Payne & Frow, 2005).

  Stratejik CRM yaklaşımı, müşteri yaşam boyu değerinin (Customer Lifetime Value - CLV) ve kârlılığın analiz edilmesini, bu doğrultuda kaynakların en verimli şekilde tahsis edilmesini ve segment bazlı stratejik planlamaların yapılmasını içerir. Bu yönüyle yalnızca mevcut müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanması değil, aynı zamanda yüksek potansiyelli müşteri segmentlerinin tanımlanması ve elde tutulması da stratejik CRM'in kapsamına girmektedir (Ryals, 2005).

  Bu yaklaşımın temelinde, müşteriyi bir "işletme varlığı" olarak görme anlayışı yatar. Bu doğrultuda müşteriler; maliyet, gelir ve değer üretim potansiyelleri

bakımından ölçümlenir ve farklı stratejik aksiyonlara tabi tutulur (Buttle & Maklan, 2015).

Stratejik CRM'in etkin bir şekilde uygulanabilmesi için kurum genelinde müşteri verisinin bütüncül biçimde toplanması, analiz edilmesi ve organizasyonel kararlara entegre edilmesi gereklidir. Bu süreçte büyük veri analitiği, makine öğrenmesi ve yapay zekâ gibi teknolojiler devreye girerek müşteri segmentasyonu, davranış tahmini ve kişiselleştirilmiş kampanyalar gibi stratejik faaliyetlerin altyapısını oluşturur (Chatterjee et al., 2020).

Ayrıca stratejik CRM, sadece teknolojik bir sistem değil; aynı zamanda organizasyonel kültür, liderlik anlayışı ve süreç yönetimiyle bütünleşik bir yapı olarak değerlendirilmelidir. Başarılı bir stratejik CRM uygulaması, üst yönetimin vizyonu, çalışanların müşteri odaklılık düzeyi ve süreçlerin esnekliği ile doğrudan ilişkilidir (Boulding et al., 2005).

- **Operasyonel CRM**, Operasyonel CRM, müşteriyle doğrudan temas noktalarında gerçekleşen faaliyetleri kapsar. Satış, pazarlama ve müşteri hizmetleri gibi temel işlevler bu kapsamda değerlendirilir. Bu yapı sayesinde firmalar, müşteriyle kurdukları ilişkiyi standartlaştırabilir, takip edebilir ve otomatikleştirebilir (Buttle & Maklan, 2015). Operasyonel CRM sistemleri, müşteri verilerini toplamak, saklamak ve bu veriler üzerinden hizmet sunumunu iyileştirmek üzere kurgulanmıştır. Bu bağlamda, özellikle müşteri şikayet yönetimi, satış fırsatlarının takibi, kampanya yönetimi ve çağrı merkezi hizmetleri operasyonel CRM'in işlevsel bileşenlerindendir (Chen & Popovich, 2003).

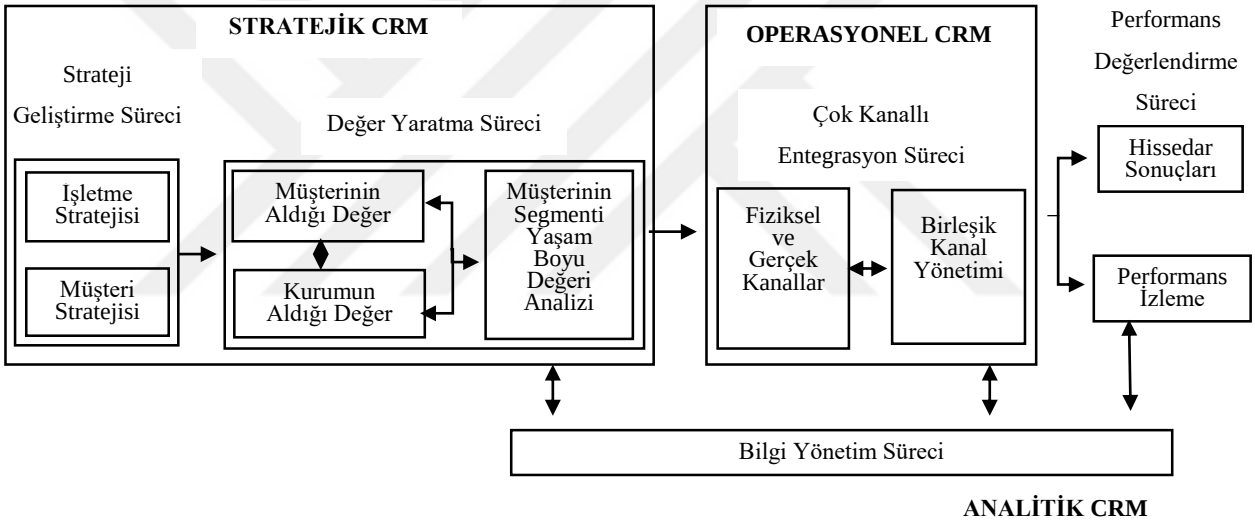
- **Analitik CRM**, Stratejik CRM'in işlevselliği, büyük ölçüde analitik CRM uygulamalarıyla desteklenmektedir. Analitik CRM, müşteri verilerinin istatistiksel analizler, veri madenciliği ve yapay zeka teknikleriyle incelenmesini kapsar. Bu analizler sayesinde müşteri eğilimleri, davranış kalıpları ve segmentasyon kriterleri belirlenebilir. Böylece firmalar,

müşterilere daha kişiselleştirilmiş ürün, hizmet ve iletişim stratejileri geliştirebilirler (Ngai et al., 2009).

Analitik CRM'in en temel katkılarından biri, müşterinin gelecekteki davranışlarının tahmin edilmesine olanak tanımasıdır. Örneğin müşteri terk (churn) analizi, çapraz satış (cross-selling) ve yukarı satış (up-selling) stratejileri bu yapı üzerinden şekillendirilir (Xu & Walton, 2005).

Şekil 6'da Stratejik CRM, Operasyonel CRM ve Analitik CRM'in uygulama akışı gösterilmiştir.

Şekil 6: Stratejik, Operasyonel ve Analitik MİY



Kaynak: Iriana ve Buttle, 2007, s.25.

Kuruluşların yalnızca operasyonel CRM kullanması, müşteri ile yüzeysel bir ilişki kurmalarına neden olabilir. Oysa veriye dayalı stratejik yaklaşımlar, rekabet avantajı elde etmenin ön koşuludur. Bu geçişi başarıyla yönetebilen işletmeler; müşteri sadakati, marka değeri ve kârlılık açısından önemli kazanımlar elde ederler (Reinartz, Krafft & Hoyer, 2004).

Özellikle bankacılık, telekomünikasyon ve perakende gibi rekabetin yoğun olduğu sektörlerde, analitik CRM uygulamaları sayesinde müşteri değeri tahmini, risk analizi

ve hizmet kişiselleştirme alanlarında ciddi başarılar kaydedilmiştir (Zablah et al., 2004).

1.2.2. CRM'in Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkileri

Müşteri İlişkileri Yönetimi (Customer Relationship Management - CRM), işletmelerin müşterileriyle uzun vadeli, kârlı ve karşılıklı değer üreten ilişkiler kurmasını amaçlayan stratejik bir yaklaşımdır. CRM sistemlerinin temel hedeflerinden biri de müşteri sadakatini güçlendirmektir. Bu bağlamda CRM, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine yönelik kişiselleştirilmiş çözümler sunarak, müşteri memnuniyetini ve buna bağlı olarak sadakati artırmayı hedefler (Kotler & Keller, 2016).

Müşteri sadakati, bir müşterinin belirli bir markayı, ürünü veya hizmeti tekrar satın alma eğiliminde olması ve alternatif seçenekler olmasına rağmen bu tercihini sürdürmesi şeklinde tanımlanabilir (Oliver, 1999). CRM uygulamaları, müşterilerin davranışsal ve duygusal bağlılık düzeylerini analiz ederek, onları elde tutma stratejileri geliştirme konusunda işletmelere önemli avantajlar sağlar (Reinartz & Kumar, 2002).

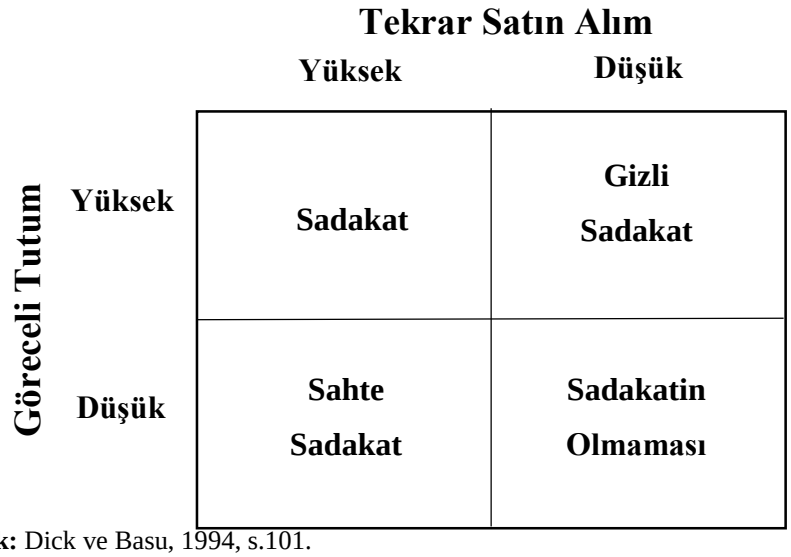
CRM'in müşteri sadakati üzerindeki etkileri üç temel düzeyde incelenebilir: kişiselleştirme, etkileşim yönetimi ve değer yaratma**.** İlk olarak kişiselleştirme boyutu, CRM sistemleri sayesinde her müşteriye özel kampanyalar, teklifler ve iletişimlerin sunulmasına olanak tanır. Bu tür özelleştirilmiş hizmetler, müşterinin kendisini özel hissetmesini sağlayarak marka sadakatini pekiştirir (Peppers & Rogers, 2011). Perakende sektöründe uygulanan CRM tabanlı sadakat programları müşteri bağlılığını istatistiksel olarak anlamlı biçimde artırmaktadır (Yılmaz ve Arslan, 2017).

İkinci düzeyde yer alan etkileşim yönetimi, müşteri ile kurulan iletişimin doğru zamanda, doğru kanaldan ve uygun içerikle gerçekleştirilmesini ifade eder. CRM sistemleri, çok kanallı müşteri etkileşimlerini merkezi bir yapıda birleştirerek, işletmelere daha tutarlı bir iletişim stratejisi oluşturma imkânı sunar. Bu durum müşterilerin marka ile olan ilişkilerini daha güçlü ve sürdürülebilir hale getirir (Payne & Frow, 2005). CRM uygulamaları müşteriyle kurulan uzun vadeli ilişkilerde iletişim kalitesini artırarak sadakat düzeyini yükseltmektedir (Ercan, 2020).

Üçüncü ve son düzeyde ise CRM'in müşteri değerini artırma potansiyelinden söz edilebilir. Müşteri yaşam boyu değeri (Customer Lifetime Value - CLV) hesaplamaları sayesinde, işletmeler en kârlı müşterilere odaklanarak bu müşteri gruplarına özel sadakat artırıcı stratejiler geliştirebilirler (Reinartz & Kumar, 2000). Ayrıca, CRM sistemlerinin sunduğu veri analitiği araçları, müşterilerin davranış kalıplarının ve ihtiyaçlarının önceden tahmin edilmesine olanak tanıyarak, proaktif sadakat stratejilerinin geliştirilmesini kolaylaştırır (Ngai, 2005).

CRM'in müşteri sadakati üzerindeki olumlu etkileri sadece teorik değil, aynı zamanda uygulama temelli birçok çalışma ile de desteklenmektedir. Özdemir ve Akın (2018), Türkiye'deki otelcilik sektörüne ilişkin yaptıkları araştırmada, CRM uygulamalarının müşteri tatmini ve sadakati üzerinde doğrudan etkili olduğunu ortaya koymuştur. Benzer şekilde, Buttle ve Maklan (2015) CRM'in sadece mevcut müşterileri korumakla kalmayıp aynı zamanda ağızdan ağıza pazarlama yoluyla yeni müşteriler kazandırmada da önemli bir araç olduğunu vurgulamaktadır. Dick ve Basu (1994), müşteri sadakatinin yalnızca tek biçimde değil, çeşitli durumlarda farklı şekillerde ortaya çıktığını vurgulamışlardır. Onlara göre, sadakat olgusunun temelini müşterilerin tekrar eden satın alma davranışları oluşturmaktadır. Bu doğrultuda, müşteri sadakati farklı seviyelerde değerlendirilmiş ve dört ana boyutta sınıflandırılmıştır (bkz. Şekil 7).

Şekil 7: Müşteri Sadakatinin İki Boyutlu Modeli



Kaynak: Dick ve Basu, 1994, s.101.

1.2.3. CRM – Sadakat İlişkisinde Dijitalleşmenin Rolü

Günümüz dijital çağında, teknolojik gelişmeler müşteri ilişkileri yönetimini (CRM) yalnızca operasyonel bir süreç olmaktan çıkararak stratejik bir avantaj haline getirmiştir. Özellikle dijitalleşmenin yükselişiyle birlikte CRM uygulamaları daha dinamik, kişiselleştirilmiş ve gerçek zamanlı hale gelmiş, bu durum müşteri sadakati üzerinde belirgin etkiler yaratmıştır (Choudhury & Harrigan, 2014).

Dijitalleşmenin CRM üzerindeki en önemli etkilerinden biri, büyük veri analitiği (big data analytics) ve yapay zekâ (AI) gibi teknolojiler aracılığıyla müşteri davranışlarının daha doğru analiz edilebilmesidir. Bu tür teknolojik olanaklar sayesinde firmalar müşterilerini yalnızca demografik değil, davranışsal ve psikografik açıdan da segmente edebilmekte, böylece daha hedefli pazarlama stratejileri geliştirebilmektedir (Ngai et al., 2009). Örneğin, tüketicilerin çevrimiçi davranışlarının izlenmesiyle elde edilen veriler, kişiselleştirilmiş kampanyaların ve önerilerin oluşturulmasına olanak sağlamakta, bu da müşteri deneyimini ve bağlılığını önemli ölçüde artırmaktadır (Lemon & Verhoef, 2016).

E-ticaret sektöründe dijital CRM sistemlerinin müşteri memnuniyetine olan etkisinin, sadakat eğilimini anlamlı düzeyde etkilemektedir (Çalışkan, 2021). Mobil uygulamalar ve dijital sadakat kartları gibi dijital araçlar, müşteri ile kurulan sürekli etkileşimi teşvik ederek müşteri sadakat düzeyini arttırmaktadır (Gülmez ve Erdem, 2020). Dijitalleşme ile birlikte CRM'in üç temel işlevi güçlenmiştir:

1. Gerçek zamanlı veri toplama ve analiz yeteneği,
2. Çok kanallı müşteri deneyimi yönetimi,
3. Otomatikleştirilmiş müşteri hizmetleri süreçleri.

Gerçek zamanlı veri analitiği, müşteri tepkilerinin anında ölçülmesine ve bu verilere göre hızlı aksiyon alınmasına imkân tanır. Özellikle dijital CRM platformları, mobil uygulamalar ve sosyal medya analiz araçları aracılığıyla elde edilen veriler sayesinde, müşteriyle sürekli iletişim hâlinde olunabilmektedir (Payne & Frow, 2017).

Öte yandan, dijital CRM uygulamaları müşteri sadakati açısından bazı yeni fırsatları da beraberinde getirmiştir. Bunlardan biri, duygusal bağlılık yaratan dijital deneyimlerin oluşturulmasıdır. Örneğin, markanın sosyal medyadaki samimi iletişimi, müşteriye özel hazırlanan e-bültenler veya alışveriş geçmişine dayalı öneri sistemleri, müşterinin markayla olan duygusal bağını güçlendirmektedir (Klaus & Maklan, 2013).

Ayrıca, dijitalleşmenin etkisiyle gelişen CRM 4.0 anlayışı, müşteri sadakatinin artık yalnızca işlemsel sadakatle (tekrar satın alma) değil, sosyal bağlılık, topluluk hissi ve etkileşim seviyesi gibi unsurlarla da ölçülmesini zorunlu kılmıştır (Buttle & Maklan, 2019).

Bununla birlikte, dijital CRM sistemlerinin başarıya ulaşmasında gizlilik ve veri güvenliği de büyük önem taşımaktadır. Müşteriler, verilerinin nasıl toplandığı ve kullanıldığı konusunda daha bilinçli hale geldikçe, şeffaflık ve güvene dayalı ilişkilerin önemi artmıştır (Martin & Murphy, 2017).

1.2.4. CRM ile Sadakat Arasında Karşılıklı Değer Yaratımı

Günümüz rekabetçi iş ortamında firmalar için en değerli varlık, sadık müşteri kitlesidir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi (CRM), işletmelerin sadece mevcut müşterilerini elde tutma değil; aynı zamanda onlarla uzun vadeli, kârlı ve sürdürülebilir ilişkiler kurma yolunda başvurduğu stratejik bir araç haline gelmiştir (Payne & Frow, 2005).

Karşılıklı değer yaratımı, hem müşteriye hem de işletmeye fayda sağlayan bir ilişkinin tesis edilmesini ifade eder. İşletmeler açısından bu değer; müşteri başına gelir artışı, çapraz satış ve maliyetlerin azalması gibi çıktılarla kendini gösterirken, müşteriler açısından bu değer; kişiselleştirilmiş hizmetler, özel teklifler, kolay erişim ve güvenilirlik gibi unsurlarla ortaya çıkar (Ballantyne & Varey, 2006). Bu çerçevede CRM sistemleri, müşteri tercihlerini ve davranışlarını analiz ederek her bir müşteriye özgü değer önermeleri sunmakta, böylece onların duygusal ve davranışsal sadakat düzeyini artırmaktadır (Peppers & Rogers, 2011).

Müşteri ilişkileri yönetiminin müşteri ile işletme arasında duygusal bir bağ kurarak sadakati ve değer yaratımını artırmaktadır (Eroğlu ve Demirci Orel,2011). CRM uygulamalarının müşteri bağlılığı üzerinde pozitif etkileri bulunmaktadır ve bu bağlılık, firmanın uzun zamanlı rekabet avantajı elde etmesini sağlar (Aksoy, 2010).

CRM sistemlerinin bu sürece katkısı, müşteriden toplanan verilerin etkin analizine ve bu analizlerin müşteriye değer sunacak şekilde kullanılmasına dayanır. Özellikle analitik CRM uygulamaları sayesinde, müşterilerin satın alma alışkanlıkları, tercihleri, şikâyetleri ve geri bildirimleri sistematik biçimde analiz edilmekte ve bu bilgiler ışığında özelleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirilmektedir (Ngai, 2005).

1.2.5. Dijitalleşme ve Veri Tabanlı Segmentasyon

1.2.5.1. Dijitalleşme Sürecinde Global Karşılaştırmalar

Dijitalleşme, yalnızca teknolojik ilerlemeyi değil; ekonomik kalkınmayı, kamu hizmetlerinin etkinliğini ve toplumsal kapsayıcılığı doğrudan etkileyen yapısal bir dönüşüm sürecidir (Nosratabadi et al., 2023). Bu dönüşüm, ülkeler arasında kıyaslamalı analizlerin yapılmasını gerekli kılmakta ve dijitalleşme düzeyinin farklı endekslerle ölçülmesini gündeme getirmektedir (Choczyńska et al., 2024).

Dünyada yaygın olarak kullanılan dijitalleşme endeksleri arasında BBVA'nın DIGIX Endeksi, Huawei'nin Global Connectivity Index (GCI), Avrupa Birliği'nin Digital Economy and Society Index (DESI) ve IMD World Digital Competitiveness Ranking gibi ölçüm araçları öne çıkmaktadır (Choczyńska et al., 2024; Huawei, 2024; European Commission, 2023; IMD, 2024). Bu endeksler, dijital altyapıdan insan sermayesine, kamu hizmetlerinden ileri teknoloji kullanımına kadar geniş bir yelpazede veri toplamaktadır.

Tablo 1: Küresel Dijitalleşme Endekslerinin Kapsam, Kriter ve Kaynak Açısından Karşılaştırılması

Endeks	Kapsam	Ülke Sayısı	Ölçüm Alanları	Kaynak
DIGIX (BBVA)	Altyapı, kullanıcı talebi, düzenleme	98	Fiber yaygınlığı, mobil kapsama, kamu dijitalleşmesi	BBVA (2024)
GCI (Huawei)	ICT yatırımları ve etkileri	79	Bulut, AI, geniş bant, veri kullanımı	Huawei (2024)
DESI (AB)	Dijital kamu ve insan sermayesi	27	E-devlet, e-ticaret, dijital beceri	European Commission (2023)
IMD WDC	Dijital rekabetçilik	67	Teknoloji, yetenek, çeviklik	IMD (2024)

Kaynak: (BBVA, 2024), (Huawei,2024), (European Commission, 2023), (IMD, 2024)

Tabloda Endekslerin kapsamı büyük farklılıklar gösterir. Örneğin DESI, AB ülkelerinde dijital vatandaşlık ve kamu hizmetleri üzerinde yoğunlaşırken; GCI, ileri teknoloji ve inovasyon altyapısını ön plana çıkarır (European Commission, 2023; Huawei, 2024). DIGIX ise hem kamu hem özel sektör talebini ölçen daha dengeli bir yapı sunar (BBVA, 2024).

Araştırmalar, dijitalleşme endeksleri arasında yüksek korelasyon olduğunu göstermektedir. Özellikle Asya ülkeleri özelinde yapılan analizlerde, DIGIX ve GCI arasında 0.90 üzerinde korelasyon değerlerine ulaşılmıştır (Choczyńska et al., 2024). Ancak bu benzerliğe rağmen, sıralamalarda metodolojik farklılıklardan kaynaklı anlamlı sapmalar gözlemlenmektedir (Nosratabadi et al., 2023).

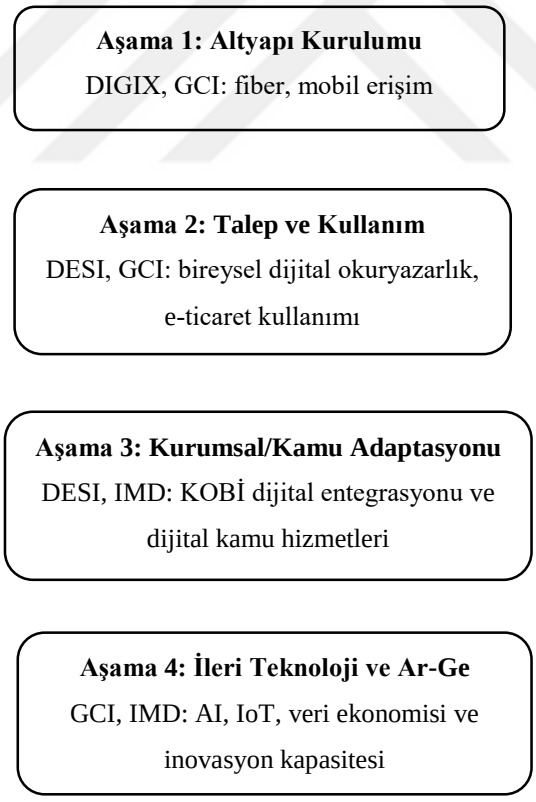
Huawei GCI, ülkeleri dijital dönüşüm düzeyine göre "Başlangıç (Starters)", "Benimseyenler (Adopters)" ve "Öncüler (Frontrunners)" şeklinde üç sınıfa ayırmaktadır. Bu sınıflandırma, ülkelerin dijital gelişim stratejilerini karşılaştırmalı olarak değerlendirme olanağı sağlar (Huawei, 2024). Öte yandan, DESI endeksine göre bazı Doğu Avrupa ülkeleri AB ortalamasına göre dijitalleşmede geri kalırken;

kamu hizmetlerinde dijitalleşme düzeyi oldukça yüksektir (European Commission, 2023).

Huawei GDI 2024 raporuna göre, dijital altyapıya yapılan her 1 dolarlık yatırım, yaklaşık 8,3 dolarlık ekonomik çıktı sağlamaktadır (Huawei, 2024). Ayrıca IMD raporlarında dijitalleşmenin, KOBİ'lerin verimliliğinde ortalama %25'e varan artışlara yol açtığı belirtilmektedir (IMD, 2024).

Nosratabadi ve arkadaşlarının (2023) çalışması, dijital dönüşümün sürdürülebilir kalkınma hedeflerine (SDG) ulaşma noktasında ciddi bir kaldıraç etkisi yarattığını ortaya koymuştur. Özellikle dijital kamu hizmetlerinin yaygınlaşması, toplumsal eşitsizliklerin azaltılmasına katkı sunmaktadır.

Şekil 8: Dijitalleşme Süreci Aşamaları ve Ölçüm Endeksleriyle İlişkisi



Kaynak: BBVA 2024, Huawei 2024, European Commission 2023, IMD 2024

Şekil 8, dijitalleşme sürecinin ülkeler düzeyinde nasıl yapıldığını dört ana aşama altında göstermektedir. Bu aşamalar sırasıyla: altyapı kurulumu, kullanım ve talep,

kurumsal/kamu entegrasyonu ve ileri teknoloji-inovasyon şeklinde ilerlemektedir. Her aşamada, farklı dijitalleşme endeksleri belirli ölçütlerle bu süreci değerlendirmektedir.

Küresel dijitalleşme endeksleri, farklı metodolojik yapılara sahip olsa da, ülkelerin dijital dönüşüm kapasitelerini karşılaştırmak açısından güçlü araçlardır (Choczyńska et al., 2024). Ancak bu endekslerin tek başına değil, birlikte okunarak yorumlanması gerekir. Kamu hizmetleri, sosyal kapsayıcılık ve teknoloji altyapısının her birinin farklı endekslerde nasıl temsil edildiği, politika yapıcılar için yol gösterici olabilir (Nosratabadi et al., 2023; Huawei, 2024).

1.2.5.2. Dijitalleşmenin Veri Tabanlı Segmentasyona Etkisi

Dijital teknolojilerin baş döndürücü hızla gelişmesi, işletmelerin müşteriyle olan etkileşim biçimlerini radikal biçimde dönüştürmüştür. Geleneksel demografik veya coğrafi temelli segmentasyon yaklaşımlarının ötesine geçilerek, artık tüketicilerin dijital davranışlarını, geçmiş etkileşimlerini ve tercihlerini analiz eden veri tabanlı segmentasyon modelleri ön plana çıkmaktadır (Wedel & Kamakura, 2000).

Veri tabanlı segmentasyon, müşteri verilerinin sistematik biçimde toplanması, işlenmesi ve analiz edilmesi yoluyla homojen alt grupların oluşturulmasını ifade eder (Kotler & Keller, 2016). Bu segmentasyon biçimi; müşteri satın alma alışkanlıkları, ziyaret sıklığı, dijital platformlardaki davranışları, sosyal medya etkileşimleri ve mobil uygulama kullanımı gibi çok boyutlu dijital veriler temel alınarak gerçekleştirilir. Bu bağlamda CRM sistemleri, veri tabanlı segmentasyonun merkezinde konumlanmaktadır. Çünkü CRM, dijital kaynaklardan gelen verileri entegre ederek müşteri segmentlerini daha gerçek zamanlı ve dinamik şekilde güncelleyebilmektedir (Ngai et al., 2009).

Dijitalleşme ile birlikte özellikle analitik CRM uygulamaları, müşterinin geçmiş davranışlarını analiz ederek, gelecekteki davranışları tahmin edebilmekte ve bu doğrultuda segmentasyon kararlarını şekillendirebilmektedir (Payne & Frow, 2005). Veri madenciliği, makine öğrenmesi ve yapay zeka destekli analiz yöntemleri ile

segmentasyon süreci yalnızca geçmiş veriye dayalı olmaktan çıkmış; aynı zamanda proaktif ve öngörücü bir yapıya kavuşmuştur (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2009). E-ticaret sektöründeki müşteri verilerinin analizine dayalı segmentasyonu, kişiselleştirilmiş pazarlama faaliyetlerinde verimliliği arttırmaktadır (Özdemir ve Karaarslan, 2018).

Dijitalleşme sayesinde oluşan büyük veri (big data) havuzu, segmentasyonun doğruluğunu artırmakla kalmamakta; aynı zamanda segmentlerin sürekli güncellenmesini ve mikro seviyelere kadar indirgenmesini sağlamaktadır. Bu bağlamda mikro segmentasyon ya da kişisel segmentasyon (segment of one) kavramı öne çıkmaktadır. Bu kavram, her müşterinin bireysel olarak bir segment kabul edilmesini ve pazarlama stratejilerinin tamamen kişiselleştirilmesini içermektedir (Peppers & Rogers, 2011).

Dijitalleşmenin segmentasyon süreçlerine etkisi sadece özel sektörde değil, kamu kurumlarında da gözlemlenmektedir. Kamu hizmetlerinin vatandaş odaklı sunumu için dijital veri analizine dayalı vatandaş segmentasyonu yapılmakta ve hizmet kalitesi artırılmaktadır (Karakaş & Aydın, 2020). Bu durum, dijitalleşmenin yalnızca ticari değil; aynı zamanda kamusal fayda üretiminde de stratejik bir unsur olduğunu göstermektedir.

1.2.5.3. Dijitalleşmenin Segmentasyon Yöntemlerine Etkisi

Dijital dönüşüm, müşteri segmentasyonu yaklaşımlarını hem niceliksel hem de teknolojik düzeyde yeniden tanımlamıştır. Bu değişimin doğasını dört boyutta özetleyebiliriz:

1- **Büyük Veri ve Tahmine Dayalı Analitik**

Makine öğrenimi, yapay zekâ ve büyük veri tabanları, segmentasyonun öngörü yeteneğini büyük ölçüde artırmıştır (Osakwe & Shilongo, 2023). Geleneksel demografik-kuramsal segmentasyon yöntemleri yerini, geçmiş davranış verilerine dayalı tahmine yönelik modeller ve RFM (Recency–Frequency–Monetary) analizine bırakmaktadır (Osakwe et al., 2023; Fader, Hardie & Lee, 2005).

2- RFM Temelli Kümeleme Yöntemlerinin Evrimi

RFM analizi, dijital ortamda veri zenginliği sayesinde daha rafine hale gelmiş; RFM temelli hiyerarşik kümeleme yaklaşımları, K-Means gibi basit yöntemlere göre daha doğru segmentler oluşturmuştur (Abdulhafedh, 2021; Jeen et al., 2024). Özellikle e-ticaret verileri üzerinden yapılan analizler, RFM + Hiyerarşik Kümeleme kombinasyonunun Silhouette skorunu 0,47 gibi yüksek değerlere taşıdığını göstermektedir (Abdulhafedh, 2021).

3- Yapay Zeka Destekli Segmentasyon

Reinforcement learning tabanlı diferansiyel evrim algoritmaları, K-Means gibi algoritmalarla birlikte kullanılarak segmentasyon performansını yüzde 95'in üzerinde doğrulukla iyileştirmiştir (PMC, 2024). Bu gelişme, gerçek zamanlı veri işleme ile "ödül" sistemli öğrenme yaklaşımlarına dayalı segmentasyonu mümkün kılmaktadır (PMC, 2024).

4- Hibrit ve Mikro Segmentasyon

Dijitalleşme, hem demografik, davranışsal, teknografik verilerin birleştiği hibrit yaklaşımı hem de mikrosegmentasyon gibi bireysel düzeye uzanan çok ince segmentleri mümkün kılmıştır (Wikipedia, 2024; Wikipedia, 2023). Özellikle sosyal medya, IP adresleri veya cihaz kullanımı gibi veriler sayesinde "simplifier, bargainer, connector" gibi mikro segment tanımları yapılarak kişiselleştirme düzeyi üst düzeye çıkarılmıştır (Forsyth vd., 2000; Wikipedia, 2023).

Tablo 2: Dijital Segmentasyon Yöntemleri

Yöntem	Temel Özellik	Avantajları
RFM + Hiy. Kümeleme	RFM + hiyerarşik kümeleme yöntemleri	Daha yüksek doğruluk (Silhouette ≈ 0,47)
RFM + K-Means	RFM + K-Means	Hızlı, kolay uygulanabilir
Yapay Zekâ + Kümeleme	Q-learning + K-Means	%95+ doğruluk
Hibrit Segmentasyon	Demografik + davranışsal + teknografik	Kişiye, zamana özel mikrosegmentler

Kaynak: Fader et al.(2005), Abdulhafeds (2021), Osakwe &Shilongo (2023), Jeen et al. (2024), PMC(2024) verileriden derlenmiştir.

Tablo 2, dijitalleşmenin etkisiyle gelişen segmentasyon yöntemlerini temel özellikleri ve avantajları açısından karşılaştırmalı biçimde sunmaktadır.

Geleneksel RFM analizleri, dijital veri setlerinin genişlemesiyle birlikte K-Means ve hiyerarşik kümeleme gibi istatistiksel yöntemlerle güçlendirilmiş, böylece segmentasyon doğruluğu artmıştır (Abdulhafedh, 2021).

Özellikle yapay zekâ tabanlı modellerin (örneğin Q-learning gibi takviyeli öğrenme teknikleri) bu yöntemlerle birleşimi, %95'in üzerinde sınıflandırma başarısı sunarak müşteri öngörü modellerinin etkinliğini artırmıştır (PMC, 2024).

Hibrit segmentasyon ise dijitalleşmenin sunduğu veri çeşitliliğini (demografik, davranışsal ve teknografik) birleştirerek müşteri bazlı mikrosegmentasyonlara olanak tanımakta, gerçek zamanlı pazarlama stratejilerinin uygulanabilirliğini artırmaktadır (Osakwe & Shilongo, 2023).

1.2.6. Sektörel Segmentasyon Uygulamaları

Müşteri segmentasyonu, firmaların pazarlama stratejilerini daha etkili ve hedef odaklı bir biçimde yönetebilmeleri açısından kritik bir rol oynamaktadır. Ancak bu stratejilerin başarıya ulaşabilmesi için yalnızca genel müşteri özellikleri değil, sektörün dinamikleri ve müşteri davranışlarının sektöre özgü yönleri de dikkate alınmalıdır (Wedel & Kamakura, 2000).

1.2.6.1. Perakende Sektöründe Segmentasyon

Perakende sektörü, müşteri segmentasyonu uygulamalarının en yaygın olduğu alanlardan biridir. Fiziksel ve dijital ortamlarda toplanan müşteri verileri; alışveriş sıklığı, sepet büyüklüğü, ürün tercihleri ve kampanya duyarlılığı gibi kriterlerle analiz edilerek segmentler oluşturulur. Özellikle büyük perakende zincirleri, müşterilerini "sadık müşteri", "fiyat odaklı müşteri" ve "deneyim odaklı müşteri" gibi segmentlere ayırarak hem kişiselleştirilmiş kampanyalar yürütmekte hem de müşteri ilişkilerini derinleştirmektedir (Kotler & Keller, 2016). Perakende sektöründe tüketici davranışları büyük ölçüde fiyat hassasiyeti, promosyon algısı ve mağaza içi deneyim

gibi kısa vadeli faktörlerle şekillenir. Segmentasyon bu bağlamda daha çok davranışsal (örn. alışveriş sıklığı, sepet büyüklüğü), demografik (yaş, cinsiyet, gelir düzeyi) ve lokasyon bazlı yaklaşımlarla yapılır. Perakende sektöründe veri madenciliğine dayalı müşteri segmentasyonunun, müşteri yaşam boyu değerinin (Customer Lifetime Value – CLV) belirlenmesinde etkilidir (Aydın ve Sosyal, 2019).

Uygulama Örnekleri:

- Sadakat kartları aracılığıyla alışveriş sıklığına göre segmentasyon,
- Fiyat odaklı segmentler için kupon kampanyaları,
- Premium müşterilere özel ürün önerileri.

Segmentasyona dayalı stratejiler, müşterinin sadakatini artırmak, satın alma sıklığını yükseltmek ve mağaza içi deneyimi kişiselleştirmek açısından önemli katkılar sunar.

1.2.6.2. Finans Sektöründe Segmentasyon

Finans sektöründe müşteri segmentasyonu, hem bireysel hem kurumsal müşterilerin gelir düzeyi, risk algısı, yatırım tercihleri ve kredi ödeme alışkanlıklarına göre şekillendirilir. Bu sektörde müşteri segmentasyonu yalnızca pazarlama değil, aynı zamanda risk yönetimi, kredi değerlendirme ve müşteri memnuniyetini artırma gibi süreçlerde de etkin şekilde kullanılmaktadır (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2009). Türkiye'de bireysel bankacılık müşterilerinin demografik ve davranışsal özelliklerine dayalı olarak yapılan segmentasyon çalışmaları, müşteri sadakatini arttırıcı bir etkiye sahip olduğunu göstermiştir (Kaya ve Sezgin, 2020). Bu nedenle segmentasyon, sadece pazarlama değil aynı zamanda kredi riski, yatırım profili ve yaşam döngüsü gibi stratejik kararlarda da kullanılır.

Kriterler:

- Gelir düzeyi, yaş, medeni durum (yaşam evresi segmentasyonu),
- Risk profili (yatırım tercihleri, kredi geçmişi),
- Ürün kullanım yoğunluğu (çok ürünlü müşteri, "cross-sell" potansiyeli).

Segmentasyon sayesinde kişiye özel bankacılık hizmetleri (örneğin yatırım danışmanlığı, bireysel emeklilik önerileri) sunularak müşteri sadakati artırılır ve müşterilerin bankacılık ilişkisi daha uzun vadeli hale getirilir (Stone, M.&Woodcock, N., 2014).

1.2.6.3. Hızlı Tüketim Ürünleri (FMCG) Sektöründe Segmentasyon

Hızlı tüketim ürünleri sektöründe tüketici kararları çoğunlukla alışkanlık, duygusal tetikleyiciler (reklam, ambalaj), fiyat promosyonları ve sosyal etkilerle yönlendirilir. Bu sektörde segmentasyon daha çok yaşam tarzı, tutumlar ve davranışlar üzerinden yapılır.

Segmentasyon Kullanımı:

- "Sağlık bilinci yüksek tüketici" segmentine şekersiz veya düşük kalorili ürün sunumu.
- "Çocuk anneleri" segmentine özel paketleme ve içerik düzenlemeleri.
- "İnovasyon takipçileri" segmentine yeni ürün lansmanlarında hedefleme.

1.2.6.4. Telekomünikasyon Sektöründe Segmentasyon

Bir telekomünikasyon firmasında yürütülen çalışmada, davranışsal segmentasyonun, müşteri kayıp oranını düşürmede önemli bir etki yarattığı ortaya konulmuştur (Aydeniz ve Bilgen, 2021). Telekom sektörü, rekabetin yoğun ve müşteri beklentilerinin hızla değiştiği bir alan olduğundan, segmentasyon uygulamalarına büyük önem vermektedir. Bu sektörde veri tabanlı analizler; konuşma süresi, internet kullanımı, tarife geçişleri, müşteri şikayetleri gibi detaylı davranışsal verilerle gerçekleştirilir. Analitik CRM sistemleri aracılığıyla oluşturulan segmentler, hem ürün geliştirme hem de çapraz satış (cross-selling) stratejilerinin temelini oluşturur (Ngai et al., 2009).

1.2.6.5. Turizm ve Otelcilik Sektöründe Segmentesyon

Turizm sektöründe segmentasyon, müşterilerin seyahat sıklığı, tatil tercihi, harcama düzeyi, rezervasyon kanalı gibi kriterlere göre gerçekleştirilir. Özellikle dijital

rezervasyon sistemleri ve müşteri geri bildirimleri, segmentasyon süreçlerinin en önemli veri kaynaklarını oluşturmaktadır. Peppers ve Rogers (2011). Otel müşterilerinin yaşam tarzlarına göre yapılan segmentasyon, fiyatlandırma ve hizmet tasarımı stratejilerinde yüksek oranda başarı sağlamaktadır (Sarıoğlan, 2020).

1.2.6.6. E-ticaret Sektöründe Segmentasyon

E-ticaret sektöründe müşteri segmentasyonu, dijital davranışların analizine dayalı olarak gerçekleştirilmektedir. Sayfa gezinme süresi, ürün arama sıklığı, alışveriş terk oranları ve kampanya etkileşimleri gibi veriler, müşteri segmentlerinin belirlenmesinde kullanılmaktadır (Chaffey, 2015). Özellikle yapay zeka ve makine öğrenmesi teknikleriyle desteklenen modeller, müşteri davranışlarını gerçek zamanlı olarak analiz ederek dinamik segmentler oluşturabilmektedir. E-ticaret firmalarında uygulanan algoritmik segmentasyon, satış artışı ve müşteri sadakatine katkı sağlamaktadır (Gök ve Korkmaz, 2022). E-ticaret, müşteri verilerinin en yoğun biçimde toplandığı ve analiz edildiği sektörlerden biridir. Segmentasyon neredeyse tamamıyla davranışsal verilerle (clickstream, arama geçmişi, sepete ürün ekleme gibi) yapılır. Bu veri yoğunluğu sayesinde segmentasyon dinamik, gerçek zamanlı ve otomatik hale getirilmiştir (Wedel, M., Kamakura, W.A.,2012).

Tüketiciye Yönelik Uygulamalar:

- Ziyaret sıklığına göre yeniden hedefleme.
- Geçmiş siparişlere göre kişiselleştirilmiş ürün önerileri.
- Lokasyon ve cihaz türüne göre dinamik kampanyalar.

Sektörel segmentasyon uygulamaları; Sektörler arası farklar, segmentasyon stratejilerinin hem tasarımını hem de tüketici üzerindeki etkisini biçimlendirir.

- **Duygusal temelli** sektörlerde (FMCG, perakende) segmentasyon daha çok sadakat ve satış hacmini artırmaya yöneliktir.
- **Rasyonel temelli** sektörlerde (finans, sağlık) ise müşteri yönetimi, güven inşası ve uzun vadeli ilişkiler önceliklidir.

- **Veri odaklı** sektörlerde (e-ticaret), segmentasyon davranış temelli analizlerle dijital deneyimin kişiselleştirilmesini sağlar.

Bu nedenle müşteri segmentasyonu, sadece bir sınıflandırma aracı değil, aynı zamanda stratejik bir karar mekanizması olarak tanımlanır (Wedel & Kamakura, 2012).

Tablo 3: Karşılaştırmalı Sektörel Segmentasyon Tablosu

Sektör	Veri Kaynakları	Kullanılan Yaklaşımlar	Temel Segment Profilleri
Perakende	Satın alma, ziyaret, coğrafi veriler	RFM + K-Means; PCA + GMM + DBSCAN (Silhouette ~0,80)	Sadık: sık alışveriş; Fırsatçı: kampanya odaklı
Finans	Kredi skoru, churn, CLV, demografik	XGBoost, karar ağacı, RFM + MLP (churn/pred)	Prime, riskli, yeni yatırımcı
FMCG	Satış frekansı, kampanya tepkisi, kategori tercihi	RFM + intertemporal fiyatlama + big data	Sadık cephede, fırsatçı tüketici
Telekom	Arama/SMS, veri, abonelik süresi, işlem davranışları	DBSCAN, GMM, yoğunluk + churn tahmini (AUC ~0,93)	Yüksek veri kullanıcı, ses odaklı, churn adayı
Turizm	Motivasyon, rezervasyon dönemi, memnuniyet skoru	Psikografik + ML (wellness, kültür, çocuklu, solo)	Wellness gezgini, kültür tutkunu
E-Ticaret	Tıklama, sepet atrı, cihaz, davranışsal veri	RFM + K-Means/RFP + öneri sistemleri (Silhouette ~0,47)	Kararsız gezici, sadık müşteri, kampanya bağımlısı

Kaynak: John et al. (2023), Iranmanesh et al. (2019), IJSRED (2024), EasyChair (2021) çalışmalarından derlenmiştir.

Tablo 3, altı sektörde müşteri segmentasyonuna dair veri türlerini, kullanılan yöntemleri ve elde edilen segment profillerini sistematik biçimde karşılaştırmaktadır. Perakende sektöründe GMM ve DBSCAN, daha yüksek ayırıma sahip segment yapıları sağlarken, finans ve telekom alanlarında XGBoost veya DBSCAN gibi gelişmiş algoritmalar churn riskini ve finansal segment yapısını netleştirmektedir. FMCG ve e-ticaret sektörlerinde RFM tabanlı yöntemler temel alınmakta, turizmde ise motivasyon ve memnuniyet gibi psikografik veriler önceliklidir. Bu analiz, sektörlere özgü veri yapısı ve model tercihinin pazarlama stratejilerindeki başarının belirleyicisi olduğunu ortaya koymaktadır.

1.2.7. Müşteri Segmentasyonunun İşletmeler ve Pazarlama Üzerindeki Önemi

Günümüz pazarlama anlayışında müşteri odaklılık, rekabet avantajı elde etmenin temel unsurlarından biri haline gelmiştir. Müşteri segmentasyonu, bu anlayış çerçevesinde işletmelere hedef pazarı daha iyi anlama ve buna uygun stratejiler geliştirme imkânı sunmaktadır (Kotler & Keller, 2016).

Müşteri segmentasyonu, heterojen tüketici kitlesini benzer özelliklere sahip alt gruplara ayırarak her gruba özgü pazarlama karması oluşturulmasına olanak tanır (Wedel & Kamakura, 2000). Bu yaklaşım, pazarlama iletişiminin daha etkili yürütülmesini sağlar ve müşteri memnuniyetini artırır (Dibb & Simkin, 2008).

Segmentasyonu stratejik pazarlamanın temel taşı olarak tanımlar ve doğru müşteri grubuna odaklanmanın hem maliyetleri azaltacağını hem de pazarlama etkinliğini artıracağını belirtir. Bu doğrultuda kaynakların daha verimli kullanılabilmesi de sağlanır (Kotler ve Keller, 2016).

Müşteri segmentasyonunun yalnızca pazarlama iletişiminde değil, ürün geliştirme, fiyatlandırma ve dağıtım stratejilerinde de kritik bir rol oynadığını ifade etmektedir. Bu kapsamda segmentasyon, tüm pazarlama sürecine yön veren stratejik bir araçtır (Wedel ve Kamakura, 2000).

Segmentasyonun yalnızca statik bir analiz olmadığını, dinamik pazar yapısı içerisinde düzenli olarak güncellenmesi gereken stratejik bir süreç olduğunu vurgulamıştır. Bu bakış açısı, işletmelerin değişen müşteri beklentilerine uyum sağlamasında segmentasyonun oynadığı rolü açıkça ortaya koymaktadır (Dibb ve Simkin, 2008).

Türkiye'de yapılan çalışmalar da segmentasyonun işletme performansı üzerindeki etkisini desteklemektedir. Bankacılık sektöründe yapılan çalışmada, doğru şekilde yapılan segmentasyonun müşteri hizmetleri kalitesini ve genel memnuniyeti artırdığı tespit edilmiştir (Şahin ve Aksu, 2019).

Sonuç olarak, müşteri segmentasyonu, işletmelerin sadece hedef kitlelerini daha iyi tanımalarını değil, aynı zamanda daha etkili, ölçülebilir ve sürdürülebilir pazarlama

stratejileri geliştirmelerini mümkün kılmaktadır (Kotler & Keller, 2016; Dibb & Simkin, 2008; Wedel & Kamakura, 2000).

1.3. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler

1.3.1. Tüketici Davranışlarını Belirleyen Demografik, Psikolojik ve Sosyokültürel Faktörler

Tüketici davranışlarının anlaşılması, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak açısından işletmeler için kritik önemdedir. Bu davranışlar, bireyin içinde bulunduğu çevresel koşullar, kişisel özellikler ve sosyal etkileşimler çerçevesinde şekillenmektedir (Solomon, 2018).

1.3.1.1. Demografik faktörler, tüketici davranışlarını etkileyen temel unsurlar arasında yer almaktadır. Yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim seviyesi ve meslek gibi değişkenler, bireylerin ihtiyaçlarını, beklentilerini ve satın alma tercihlerini doğrudan etkiler (Schiffman & Wisenblit, 2019). Örneğin, yaş ilerledikçe riskten kaçınma eğilimi artarken, genç bireyler yeniliklere daha açıktır (Peter & Olson, 2010). Türkiye özelinde yapılan araştırmalarda da demografik özelliklerin satın alma davranışı üzerinde anlamlı etkileri olduğu ortaya konmuştur (Odabaşı & Barış, 2017).

1.3.1.2. Psikolojik faktörler ise bireyin iç dünyasından kaynaklanan etkenleri ifade eder. Algı, tutum, motivasyon, öğrenme ve kişilik özellikleri bu kategoriye dâhildir (Schiffman & Wisenblit, 2019). Özellikle motivasyon, bireyin ihtiyaçlarının güdülenme düzeyine göre davranışa dönüşmesinde belirleyici rol oynar. Maslow'un ihtiyaçlar hiyerarşisi teorisine göre, bireyler önce temel fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelirken, zamanla sosyal ve kendini gerçekleştirme gibi üst düzey ihtiyaçlara yönelirler (Maslow, 1943; Solomon, 2018). Bu durum, satın alma davranışlarının ardında yatan psikolojik süreçleri açıklamada kullanılmaktadır.

Şekil 9: Maslow İhtiyaçlar Hiyerarşisi Piramidi



Kaynak: Maslow, 1943

1.3.1.3.Sosyokültürel faktörler, bireyin yaşadığı toplumun normları, değerleri ve sosyal yapısı gibi unsurlardan oluşur. Aile, arkadaş çevresi, kültür ve sosyal sınıf gibi unsurlar, bireyin tüketim tercihlerinde önemli bir etkiye sahiptir (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013). Örneğin, kültürel değerler bireyin hangi ürün veya markayı tercih edeceği konusunda belirleyici olabilir. Türkiye'de yapılan bir araştırmada, kültürel normların bireylerin alışveriş alışkanlıkları üzerinde doğrudan etkisi olduğu belirlenmiştir (Karpat & Baş, 2020).

Aile yapısı da bu bağlamda önemli bir değişkendir. Özellikle karar alma süreçlerinde aile üyelerinin rollerine göre tüketim davranışları değişiklik gösterebilmektedir (Odabaşı & Barış, 2017). Ayrıca referans gruplar ve sosyal medya gibi modern iletişim kanalları da bireyin sosyal etkileşimlerinden etkilenerek tüketim kararlarını yönlendirmektedir (Solomon, 2018).

Sonuç olarak, tüketici davranışları çok boyutlu ve karmaşık bir yapı sergilemekte olup; demografik, psikolojik ve sosyokültürel faktörlerin etkileşimiyle şekillenmektedir. Bu faktörlerin bütüncül bir yaklaşımla değerlendirilmesi, tüketiciye yönelik daha etkili pazarlama stratejileri geliştirilmesini mümkün kılmaktadır (Schiffman & Wisenblit, 2019; Odabaşı & Barış, 2017).

1.3.2. Müşteri Segmentasyonunun Tüketici Karar Süreçlerine Etkisi

1.3.2.1.Tüketici Karar Süreci

Tüketici karar süreci, bireyin bir ürünü ya da hizmeti satın almaya karar vermeden önce geçtiği bilişsel, duygusal ve davranışsal aşamaları kapsayan dinamik bir süreçtir. Bu süreç; ihtiyaç farkındalığı, bilgi arama, alternatiflerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olmak üzere beş temel aşamadan oluşur (Kotler & Keller, 2016). İşletmeler, bu süreci daha iyi yönetebilmek ve tüketici davranışlarını daha etkin biçimde yönlendirebilmek için müşteri segmentasyonuna başvurmaktadır. Segmentasyon, tüketici kitlesini benzer ihtiyaç, davranış ve özelliklere sahip alt gruplara ayırarak her gruba özgü pazarlama stratejileri geliştirilmesini mümkün kılar (Wedel & Kamakura, 2000).

2. **İhtiyaç Farkındalığı Aşamasında Etki:** Segmentasyonun tüketici karar süreci üzerindeki ilk etkisi, ihtiyaç farkındalığı aşamasında ortaya çıkar. İşletmeler, hedef kitlelerinin demografik, psikolojik ve yaşam tarzı özelliklerini dikkate alarak, onların hangi ihtiyaçlara sahip olabileceğini daha doğru bir biçimde tahmin edebilir. Tüketici davranışları alanında yapılan araştırmalar, kişiselleştirilmiş pazarlama mesajlarının ihtiyaç farkındalığını tetiklemede etkili olduğunu göstermektedir (Schiffman & Kanuk, 2010).
3. **Bilgi Arama ve Alternatiflerin Değerlendirilmesi Aşamasında Etki:** Tüketiciler bir ürün ya da hizmete karar vermeden önce çeşitli bilgi kaynaklarını kullanarak alternatifleri araştırır. Segmentasyon, işletmelerin her bir müşteri grubuna en uygun bilgi kanallarını ve içerik türlerini seçmesine olanak tanır. Örneğin, dijital ortamları daha yoğun kullanan genç segmentlere sosyal medya aracılığıyla ulaşmak, bilgi arama sürecinde etkili olabilir. Buna karşılık, yaşlı bireyler için geleneksel medya daha anlamlı olabilir (Solomon, 2018).
4. **Satın Alma Kararı Aşamasında Etki:** Segmentasyonun belki de en belirgin etkisi, tüketicinin satın alma kararını verdiği aşamada görülür. Tüketici, ihtiyaçlarını en iyi karşılayacağına inandığı ürün ya da hizmeti tercih eder. Bu noktada tüketici ile marka arasında kurulan bağın gücü belirleyici olur. Segmentasyon, bu bağın daha güçlü kurulmasını sağlar çünkü her segmentin değer verdiği unsurlar farklıdır (Plummer, 2000).

5. **Satın Alma Sonrası Değerlendirme Aşamasında Etki:** Tüketici karar sürecinin son aşaması olan satın alma sonrası değerlendirme, müşterinin üründen memnun kalıp kalmadığını ve yeniden satın alma davranışı gösterip göstermeyeceğini belirler. Bu aşamada segmentasyon, tüketiciye sunulan deneyimin kişiselleştirilmesini sağlar. Müşteri memnuniyetinin artırılması, olumlu geri bildirimlerin teşvik edilmesi ve şikâyet yönetiminin etkinliği açısından segmentasyon oldukça önemli bir araçtır (Zeithaml, Bitner & Gremler, 2009).

1.3.2.2.Segmentasyonun Karar Alma Süreci Üzerindeki Etkileri

Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketicilerin karar alma sürecine olan etkileri açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilgi araması, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamaları içeren çok yönlü bir süreçtir (Kotler & Keller, 2016).

Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketicilerin karar alma sürecine olan etkileri açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilgi araması, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamaları içeren çok yönlü bir süreçtir (Kotler & Keller, 2016).

Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketicilerin karar alma sürecine olan etkileri açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilgi araması, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamaları içeren çok yönlü bir süreçtir (Kotler & Keller, 2016).

Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketicilerin karar alma sürecine olan etkileri açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilgi araması, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamaları içeren çok yönlü bir süreçtir (Kotler & Keller, 2016).

Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejilerinin belirlenmesinde olduğu kadar, tüketicilerin karar alma sürecine olan etkileri açısından da kritik bir rol oynamaktadır. Tüketici davranışları, bireyin ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla bilgi araması, alternatifleri değerlendirme, satın alma ve satın alma sonrası değerlendirme gibi aşamaları içeren çok yönlü bir süreçtir (Kotler & Keller, 2016).

1.4. Marka Kararları ve Tüketici Algısı

1.4.1. Marka Kavramı ve Tanımı

Marka, günümüz pazarlama literatüründe sadece bir isim veya logo olmanın çok ötesine geçerek, tüketicilerin zihninde bir değerler bütünü ve kimlik olarak konumlanmaktadır. Geleneksel olarak marka, bir ürün ya da hizmeti rakiplerinden ayırt etmeye yarayan isim, sembol, tasarım ya da bunların bileşimi olarak tanımlanır (Kotler & Keller, 2016).

Marka, tüketicilerin zihinlerinde oluşturulan ve zamanla biriken çağrışımlar bütünüdür. Bu çağrışımlar, markaya duyulan güveni, sadakati ve tercih edilme oranını etkiler (Aaker,1996). Marka kavramının bir diğer yandan ise; tüketici belleğindeki marka bilgisinin yapısıdır. Marka, algılanan kalite, marka farkındalığı ve çağrışımlar yoluyla tüketici davranışlarını etkiler (Keller, 2008)

Marka tek başına bir tanıtım aracı değildir, aynı zamanda tüketici ile iletişim kuran bir kimlik unsurudur. Marka, işletmelerin piyasalarda farklılaşmasını sağlayan, hedef kitleyle duygusal bir bağ kurmalarına yardımcı olan stratejik bir unsurdur. Bu bağlamda, marka tüketicinin zihninde oluşan algılar bütünüdür ve bu algı zaman içinde deneyim, iletişim ve kaliteyle şekillenir (Odabaşı, 2006).

Marka, işletmeler açısından sadece ürün veya hizmetlerin tanıtımı için değil, aynı zamanda rekabet avantajı sağlamak ve müşteri sadakatini artırmak açısından da hayati öneme sahiptir. Bir kimlik sistemi olan başarılı markalar, açık bir değer önerisi ve tutarlı bir imaj aracılığıyla tüketici zihinlerinde özel bir yer edinmektedir (Kapferer, 2012).

Ayrıca, marka kavramı yalnızca işletmelerin değil, tüketicilerin de karar süreçlerinde belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Tüketiciler, ürün seçiminde yalnızca rasyonel unsurları değil, markanın temsil ettiği değerleri, hikâyeyi ve itibarı da göz önünde bulundurmaktadırlar (Schiffman & Wisenblit, 2015).

Ayrıca, marka kavramı yalnızca işletmelerin değil, tüketicilerin de karar süreçlerinde belirleyici bir unsur hâline gelmiştir. Tüketiciler, ürün seçiminde yalnızca rasyonel unsurları değil, markanın temsil ettiği değerleri, hikâyeyi ve itibarı da göz önünde bulundurmaktadırlar (Schiffman & Wisenblit, 2015).

1.4.2. Tüketiciler ve İşletmeler Açısından Markanın Yararları

Marka, yalnızca bir ürün ya da hizmeti diğerlerinden ayıran bir isim ya da sembolden ibaret değildir. Hem tüketiciler hem de işletmeler açısından markanın işlevi, duygusal ve bilişsel düzeyde çok katmanlıdır. Marka; güven, kalite, bağlılık ve kimlik gibi birçok öğeyi temsil ederek tüketici davranışlarını şekillendirmekte, işletmeler içinse stratejik rekabet avantajı yaratmaktadır (Aaker, 1991; Keller, 2003).

1.4.2.1.Tüketiciler Açısından Markanın Yararları

1.4.2.1.1. Tanıma ve Seçim Kolaylığı

Markalar, tüketicilerin bilgi işlem sürecini sadeleştirerek karar verme sürecini hızlandırır. Özellikle zaman baskısı altında karar vermek zorunda kalan tüketiciler için marka, tanıdık bir referans noktası sunar. Bu bağlamda, markalar tüketicinin algısal haritasında bir tür "bilişsel kısayol" (cognitive shortcut) işlevi görür (Keller, 2003). Marka, tüketiciye karşı ürünler arasında ayrım yapabilme fırsatı sunar ve bu sayede karar verme süresi kısalır bunun yanında satın alma riski azalır (Odabaşı, 2007).

1.4.2.1.2. Kalite Sinyali ve Güven Unsuru

Markalar, zamanla bir kalite standardı ile özdeşleşir. Tanınan ve geçmişte olumlu deneyim yaşanan markalar, tüketici gözünde güvenilirlik ve kalite anlamına gelir. Bu durum "markanın risk azaltıcı bir işlevi" olarak yorumlanır (Jacoby ve Olson,1985). Özellikle yeni ürünlerin kabulünde, tüketiciye kalite konusunda güven verir ve ürün

hakkında yeterli bilgiye sahip olmasa bile markaya duyulan güvenle satın alma davranışına yönelir (Üner,2002).

1.4.2.1.3. Duygusal ve Sosyal Tatmin

Marka, yalnızca rasyonel bir seçim değil, aynı zamanda duygusal bir tatmin aracıdır. Özellikle sembolik anlamlar taşıyan markalar, tüketicinin kendini ifade etme biçimi hâline gelebilir (Solomon, 2013). Marka, kişinin yaşam tarzını, statüsünü ve kimliğini yansıtan bir unsur hâline gelir. Özellikle genç tüketiciler marka tercihlerinde sosyal görünürlük ve aidiyet duygusunu belirleyici etken olarak belirler (Torlak ve Altunışık, 2009).

1.4.2.1.4. İşletmeler Açısından Markanın Yararları

Markalar, işletmeler açısından yalnızca tanıtım aracı değil, aynı zamanda değer yaratan stratejik unsurlardır. Güçlü bir marka, işletmeye rekabet üstünlüğü kazandırarak pazarda farklılaşmayı mümkün kılar. Marka değeri yüksek olan işletmeler, ürün ya da hizmetlerine daha yüksek fiyat belirleyebilir ve bu sayede kârlılığı artırabilirler (Keller, 2001). Ayrıca markaya duyulan güven, müşterilerin tekrar eden satın alma davranışlarını ve marka sadakatini destekler (Aaker, 1996). Bu sadakat, işletmenin müşteri edinme maliyetlerini düşürürken uzun vadeli gelir istikrarını da sağlar. Güçlü bir marka kimliği sayesinde yeni ürünlerin piyasaya sunulması kolaylaşır; tüketiciler mevcut markaya duydukları güveni yeni ürünlere de aktarırlar (Kotler & Keller, 2016).

1.4.2.1.5. Fiyat Esnekliği ve Karlılık Artışı

Yüksek marka değeri, işletmelerde fiyatlandırma konusunda daha esnek davranma imkanı sunar. Güçlü markalar, aynı kategorideki diğer ürünlere göre daha yüksek fiyatla satılabilir ve bu durum doğrudan işletme karlılığına yansır. Marka sadakati, fiyat hassasiyetini azaltır ve müşteri kaybı riskini düşürür (Aaker, 1996).

1.4.2.1.6. Sadakat ve Tekrar Satın Alma Davranışı

Sadık müşteriler, sadece ürünü tekrar satın almakla kalmaz, aynı zamanda marka hakkında olumlu sözlü iletişimde bulunarak işletmeye dolaylı değer yaratırlar. Marka sadakati, işletme için düşük pazarlama maliyeti ve uzun vadeli gelir anlamına gelmektedir (Oliver, 1999). Sadık müşteriler, promosyonlara ve fiyat değişikliklerine daha az duyarlıdır ve işletmeye olan bağlılıkları sürdürülebilir rekabet avantajı sağlar (Tığlı ve Akyol, 2012).

1.4.2.1.7. Pazar Genişleme ve Marka Uzantısı Kolaylığı

Marka, işletmelere yeni ürün geliştirme ve farklı pazarlara açılma konusunda güçlü bir zemin sunar. Güçlü bir markanın altında çıkarılan yeni ürünler, tüketici tarafından daha kolay benimsenir. Marka uzantısı stratejilerinin başarılı olmasında ana markanın sahip olduğu algı belirleyicidir (Keller, 2008). Türk tüketiciler üzerinde yapılan çalışmada, tanınmış markaların alt markalarıyla piyasaya sundukları ürünlerin daha kolay kabul gördüğü ve pazara girişte avantaj sağladığı görünmektedir (Erdoğan ve Özdemir, 2006).

1.4.2.1.8. Kurumsal İmaj ve Rekabet Üstünlüğü

Markalar, kurumun dış dünyadaki imajını şekillendirmede kritik rol oynar. Güçlü bir marka, sadece ürün bazında değil, kurumun itibarını da olumlu etkiler. Marka ile kurumsal kimlik arasında doğrudan bir ilişki vardır ve bu ilişki şirketin rekabet gücünü arttırır (Balmer, 2001).

1.4.3. Markanın Fonksiyonları

Marka, yalnızca bir isim veya sembol olmaktan öteye geçerek, hem tüketiciler hem de işletmeler için çeşitli işlevler üstlenen stratejik bir araçtır. Marka fonksiyonları, pazarlama süreçlerinin etkinliğini artırırken, tüketici davranışlarını da yönlendirici etkiye sahiptir (Keller, 2013; Uztuğ, 2003). Aşağıda markanın temel fonksiyonları açıklanmaktadır.

1.4.3.1.Ayırt Edicilik veya Farklılaştırma

Markanın en temel işlevlerinden biri, bir ürünü veya hizmeti benzerlerinden ayırt edilebilir kılmaktır. Bu farklılaştırma, rekabetin yoğun olduğu pazarlarda tüketici tercihlerine doğrudan etki eder (Aaker, 1996). Özellikle benzer fiyat ve kalite düzeyine sahip ürünler arasında marka, bir tercih nedeni haline gelir. Tüketiciler, markaya ilişkin imajları ve algıları doğrultusunda seçim yapar (Kotler & Keller, 2016). Marka, ürünlerin anonimleşmesini önleyerek pazarda öne çıkmalarını sağlar (Uztuğ, 2003).

1.4.3.2.Ürünün Kaynağını İşaret Etme

Marka, ürünün üreticisini veya hizmetin sağlayıcısını tanımlar. Bu, özellikle tüketici için önemli bir referans noktasıdır. Bir ürünün kim tarafından üretildiğinin bilinmesi, tüketicinin geçmiş deneyimlerine veya işletmenin itibarı üzerinden karar vermesine yardımcı olur (Kapferer, 2008). Bu fonksiyon, özellikle güvenin ön planda olduğu sektörlerde (örneğin gıda, sağlık) belirleyici hale gelir (Yılmaz & Tokol, 2007).

1.4.3.3.Kalite Güvencesi İşlevi

Tüketiciler için marka, belirli bir kalite standardının göstergesi olarak algılanır. Bu algı, markaya duyulan güvenin temelini oluşturur. Markanın tutarlı kalite deneyimi sunması, marka sadakatini arttıran önemli bir unsurdur (Aaker, 1991). Tüketici zihninde oluşturulan bu kalite çağrışımı, ürün veya hizmetin tekrar tercih edilmesini kolaylaştırır (Delgado-Ballester & Munuera-Alemán, 2005).

1.4.3.4.Garanti İşlevi

Markalar, genellikle belirli bir performans beklentisini karşılayacak şekilde ürün ve hizmet vaat ederler. Bu bağlamda, marka tüketiciye bir tür "garanti" sağlar. Garanti işlevi, özellikle yeni veya daha önce deneyimlenmemiş ürünlerde, tüketici risk algısını azaltarak karar verme sürecini hızlandırır (Erdem & Swait, 1998). Güçlü markalar, tüketici zihninde bu garanti işlevini doğal olarak üstlenir.

1.4.3.5.Güven Verme İşlevi

Güven, marka-tüketici ilişkisinin temel taşlarından biridir. Marka, tüketiciye karşı şeffaflık ve tutarlılık sergiledikçe güven ilişkisi inşa edilir. Özellikle dijitalleşen dünyada, müşteriyle sürdürülebilir ilişkiler kurabilen markalar, güven fonksiyonunu daha etkili biçimde yerine getirebilir (Morgan & Hunt, 1994). Güven duygusu, marka sadakatini besleyen başlıca faktörlerden biridir (Yoon et al., 1993).

1.4.3.6.Reklam İşlevi

Marka, işletmenin pazarlama ve reklam faaliyetlerinin merkezinde yer alır. Marka aracılığıyla yapılan iletişim, hem mevcut hem de potansiyel müşterilere yönelik mesajların kolayca iletilmesini sağlar. Marka bilinirliği yüksek olan işletmeler, reklam faaliyetlerinde daha düşük maliyetle daha yüksek etki yaratabilirler (Keller, 2003). Ayrıca markanın imajı, reklam kampanyalarının etkisini doğrudan belirler (Uztuğ, 2003).

1.4.3.7.Duygusal ve Sembolik Fonksiyon

Bazı markalar, yalnızca ürün fonksiyonları üzerinden değil; aynı zamanda sembolik değerler üzerinden tüketicilere hitap eder. Marka ile tüketici arasında kurulan duygusal bağ, kimlik inşasında önemli bir rol oynar. Özellikle lüks markalar veya gençlere hitap eden markalar, bu fonksiyonu daha etkin biçimde kullanır (Belk, 1988; Solomon, 2007). Bu işlev, sadakati ve marka topluluğu oluşumunu da teşvik eder.

1.4.4. Marka Bileşenleri

Marka, sadece bir isimden ibaret olmayıp çok katmanlı bir yapı sergileyen, işletmenin pazardaki varlığını temsil eden stratejik bir varlıktır. Bu yapının etkin yönetimi, markanın değerini, algısını ve sürdürülebilirliğini doğrudan etkiler. Marka bileşenleri, hem işletmenin stratejik duruşunu hem de tüketiciyle olan duygusal ve işlevsel bağını şekillendirir (Aaker, 1996; Uztuğ, 2003). Aşağıda markanın temel bileşenleri açıklanmaktadır:

- **Marka Adı**

Marka adı, bir ürün ya da hizmetin ilk tanıtıldığı unsur olması sebebiyle markanın zihinsel temsili açısından kritik öneme sahiptir. İyi seçilmiş bir marka adı, hatırlanabilirlik, telaffuz kolaylığı ve anlam çağrışımları açısından avantaj sağlar (Keller, 2003). Ayrıca marka adı, markanın diğer bileşenlerinin temel taşıdır ve markanın çağrışımlarını şekillendirme gücüne sahiptir (Yavuz, 2011).

- **Görsel Kimlik**

Markanın görsel kimliği, logolar, renkler, tipografi, ambalaj tasarımları gibi markayı görsel olarak ifade eden tüm unsurları kapsar. Bu kimlik unsurları, marka tanınırlığını artırır ve tüketici zihninde kalıcı izlenimler yaratır (Olins, 2008). Görsel kimlik, hem estetik hem de psikolojik etkileşim yaratma açısından stratejik bir bileşendir.

- **Marka Sembolü**

Marka sembolü, genellikle marka adını tamamlayan, ikonik bir imaj veya grafik unsurudur. Semboller, kültürel ve zihinsel kodlarla bağlantı kurarak tüketicide anında tanıma ve hatırlama işlevi görür (Kapferer, 2008). Apple'ın ısırılmış elması veya Nike'ın "swoosh"u bu açıdan evrensel marka sembollerine örnektir.

- **Marka Sloganı**

Marka sloganı, markanın vaadini kısa, çarpıcı ve akılda kalıcı şekilde ifade eden bir ifadedir. Sloganlar, marka mesajını desteklerken, tüketiciyle duygusal bir bağ kurmayı da amaçlar (Uztuğ, 2003). Başarılı sloganlar, markanın hatırlanmasını kolaylaştırır ve reklam kampanyalarının etkinliğini artırır.

- **Marka Vaadi**

Marka vaadi, markanın tüketiciye sunduğu temel değer önerisidir. Bu vaat, ürün veya hizmetin neyi temsil ettiğini ve tüketiciye ne gibi faydalar sağladığını açıklar (Aaker, 1996). Tutarlı bir marka vaadi, güven inşa eder ve markaya duyulan bağlılığı güçlendirir.

- **Marka Değeri (Brand Equity)**

Marka değeri, tüketicinin marka algısı ve marka ile yaşadığı deneyimlerden kaynaklı olarak markaya yüklediği toplam değerdir. Bu değer; marka bilinirliği, algılanan kalite, sadakat ve çağrışımlarla şekillenir (Keller, 2003). Yüksek marka değeri, hem müşteri sadakatini hem de fiyatlama gücünü artırır (Atilgan et al., 2005).

- **Marka Farkındalığı (Brand Awareness)**

Marka farkındalığı, tüketicinin bir markayı tanıma veya hatırlama düzeyini ifade eder. Bu farkındalık, satın alma sürecinin ilk adımıdır ve pazarlama iletişiminin başarısını doğrudan etkiler (Rossiter & Percy, 1997). Farkındalığı yüksek markalar, alternatifler arasında daha kolay tercih edilir.

- **Marka Çağrışımları (Brand Associations)**

Marka çağrışımları, markanın tüketici zihninde oluşturduğu tüm anlamlar, duygular ve imajlardır. Bu çağrışımlar, ürün kalitesinden markanın sosyal konumuna kadar geniş bir yelpazede şekillenebilir (Keller, 1993). Olumlu çağrışımlar, marka imajının ve müşteri bağlılığının temelidir.

- **Marka Bağlılığı (Brand Loyalty)**

Marka bağlılığı, tüketicinin markayı tekrar tercih etme eğilimi ve markaya olan duygusal bağlılığıdır. Sadık müşteriler, sadece tekrar satın almaz; aynı zamanda markayı çevresine önerir ve rekabete karşı daha az duyarlıdır (Oliver, 1999). Yüksek marka bağlılığı, uzun vadeli kârlılığı destekler.

- **Marka Kimliği (Brand Identity)**

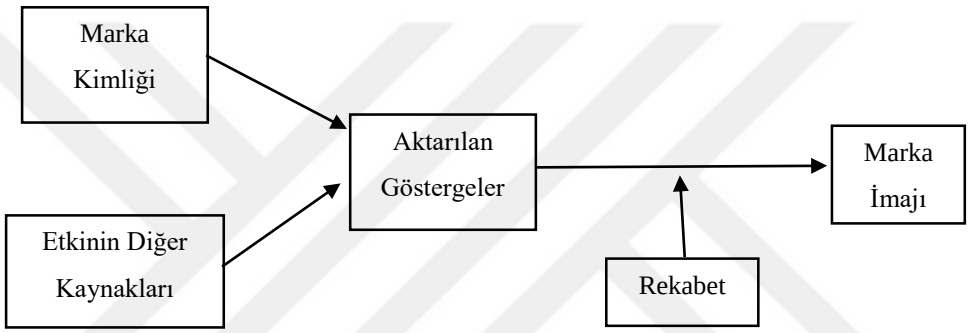
Marka kimliği, işletmenin markaya yüklediği anlam, değer ve karakter bütünüdür. Bu kimlik, görsel ve sözel unsurlar aracılığıyla tüketiciye aktarılır. Marka kimliği, marka stratejisinin temelini oluşturur ve tutarlı bir kimlik sunmak marka başarında belirleyici bir etkendir (Kapferer, 2008).

- **Marka İmajı Marka İmajı (Brand Image)**

Marka imajı, tüketicinin zihninde oluşan marka algısıdır. Kimlik, işletmenin verdiği mesajları içerirken; imaj, bu mesajların tüketicide nasıl karşılık bulduğunu ifade eder (Dobni & Zinkhan, 1990). Olumlu bir marka imajı, tüketicinin markaya olan güvenini ve tercih olasılığını artırır.

Marka kimliği ve marka imajı arasındaki bağlantı aşağıdaki şekilde gösterilmiştir.

Şekil 10: Marka Kimliği ve Marka İmaj ilişkisi



Kaynak: M. İnce, H. Uygurtürk / Karabük Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 2019, 9 (1), 224-240

- **Marka Kişiliği (Brand Personality)**

Marka kişiliği, bir markaya atfedilen insan benzeri karakter özellikleridir. Tüketiciler, markaları kişilik özelliklerine göre değerlendirir ve kendilerine yakın hissettikleri marka kişiliklerine yönelme eğilimindedir (Aaker, 1997). Örneğin; Harley-Davidson asi ve özgür ruhlu bir kişilikle özdeşleşirken, Dove ise samimi ve duyarlı bir karaktere sahiptir.

- **Marka Deneyimi (Brand Experience)**

Marka deneyimi, tüketicinin marka ile etkileşimlerinden elde ettiği bilişsel, duygusal ve duyusal tepkileri içerir (Brakus et al., 2009).

1.4.5. Segmentasyon ve Marka Konumlandırma İlişkisi

Günümüz rekabetçi pazarlama anlayışı içerisinde, tüketicilere kitlesel olarak ulaşmak yerine, belirli tüketici gruplarına odaklanarak onlara özel stratejiler geliştirmek temel bir pazarlama yaklaşımı haline gelmiştir. Bu yaklaşım, pazar segmentasyonu ve buna bağlı olarak geliştirilen marka konumlandırma stratejileriyle doğrudan ilişkilidir. Etkili bir marka konumlandırmasının temelinde, iyi tanımlanmış bir pazar segmentasyonu yer alır (Kotler & Keller, 2016).

1.4.5.1.Pazar Segmentasyonu: Temel Kavramlar

Pazar segmentasyonu, heterojen bir pazarı; demografik, psikografik, coğrafi ve davranışsal özelliklere göre benzer ihtiyaçlara ve satın alma davranışlarına sahip tüketici gruplarına ayırma sürecidir (Wedel & Kamakura, 2000). Bu yaklaşım, her bir segmentin farklı beklentileri olduğunu varsayar ve pazarlama faaliyetlerini bu farklılıklara göre özelleştirmeyi amaçlar. Özellikle hedef pazarların belirlenmesinde segmentasyon büyük önem taşır çünkü firmalar kaynaklarını bu doğrultuda daha etkin kullanabilir (Tek, 1999).

1.4.5.2.Marka Konumlandırma: Kavramsal Çevre

Marka konumlandırma, bir markanın hedef tüketicilerin zihninde nasıl bir yere sahip olacağına dair stratejik kararların bütünüdür. Konumlandırma; ürün, hizmet veya markanın, rakiplerinden farklı ve değerli bir yer edinmesini sağlamayı amaçlar (Ries & Trout, 2001). Kotler ve Keller (2016), konumlandırmayı "ürünün tüketici zihnindeki algılanış şekli" olarak tanımlar.

1.4.5.3.Segmentasyon ve Konumlandırma Arasındaki Stratejik Bağlantı

Pazar segmentasyonu ve marka konumlandırması, pazarlama stratejisinin birbirini tamamlayan iki temel bileşenidir. Segmentasyon sayesinde, işletme hedef kitlesini tanımlar; konumlandırma ile ise bu hedef kitleye özel marka mesajlarını ve değer önerisini geliştirir. Etkin bir konumlandırma yapılabilmesi için öncelikle hedef kitlenin net bir şekilde tanımlanmış olması gerekir (Schiffman & Wisenblit, 2015). Yavuz (2011) da benzer şekilde, doğru segmentasyon yapılmadan geliştirilen

konumlandırma stratejilerinin, markanın hedef kitlesiyle iletişim kurmasında yetersiz kalacağını vurgulamıştır.

1.4.5.3.1. Konumlandırmanın Segmentasyonla Uyumlu Olmasının Önemi

Pazarda rekabet üstünlüğü elde etmenin yolu, tüketicilere benzersiz bir değer sunmaktan geçer. Ancak bu değerin anlamlı olabilmesi için, hedef tüketici segmentinin beklenti ve ihtiyaçlarına uygun olması gerekir. Bu bağlamda segmentasyonla konumlandırma arasındaki uyum, marka algısının tutarlılığı açısından büyük önem taşır. Örneğin; lüks bir kozmetik markası, yüksek gelir grubunu hedefleyen bir segmentasyonu benimsediğinde, marka konumlandırmasını da "elitlik, ayrıcalıklılık ve prestij" kavramları etrafında inşa etmelidir. Aksi halde, marka mesajı ile tüketici algısı arasında bir çelişki oluşur ve bu da markanın pazarda konumlanmasını zorlaştırır (Kapferer, 2008).

2.Müşteri Segmentasyonu Modelleri ve Analitik Yaklaşımlar

2.1. Müşteri Segmentasyonu için Kullanılan Yöntemler

2.1.1. Geleneksel Segmentasyon Yöntemleri

Müşteri segmentasyonu, pazarlama stratejilerinin etkinliğini artırmak amacıyla müşteri kitlesini benzer özellikler gösteren gruplara ayırma sürecidir. Bu sürecin başarılı olabilmesi için doğru yöntemlerin seçilmesi büyük önem taşımaktadır (Wedel & Kamakura, 2000).

2.1.1.1. Demografik Segmentasyon

Klasik segmentasyon yaklaşımlarından biri olan demografik segmentasyon, yaş, cinsiyet, gelir düzeyi, eğitim gibi ölçülebilir değişkenlere dayanır (Kotler & Keller, 2016). Bu yöntemin en büyük avantajı uygulanabilirliğinin kolay olmasıdır. Ancak demografik değişkenlerin bireysel davranışları tam olarak yansıtamaması, yöntemin sınırlayıcı yönlerinden biridir (Wedel & Kamakura, 2000).

2.1.1.2. Coğrafi Segmentasyon

Coğrafi segmentasyon, pazarlama stratejilerinde en sık başvurulan ve temel segmentasyon türlerinden biridir. Bu yaklaşım, tüketici kitlesini yaşadıkları bölge, iklim koşulları, ülke, şehir, kırsal/kentsel yapı gibi coğrafi kriterlere göre sınıflandırmayı amaçlar (Kotler & Armstrong, 2017). Ayrıca coğrafi segmentasyon, kültürel farklılıkların da dikkate alınmasını sağlar. Aynı ülke sınırları içinde dahi, bölgesel gelenekler, dil kullanımı ve tüketim alışkanlıkları önemli ölçüde değişebilir. Bu da işletmelerin, iletişim stratejilerini ve reklam içeriklerini her bölgeye uygun şekilde özelleştirmelerini gerektirir (Doğan & Aktaş, 2021).

2.1.1.3. Psikografik Segmentasyon

Bireylerin yaşam tarzı, kişilik özellikleri ve değer yargılarına göre gruplanmasını sağlar. Bu yaklaşım, tüketicilerin ürün ve marka tercihlerindeki duygusal ve psikolojik yönleri anlamada daha derinlemesine analizler sunar (Solomon, 2018).

2.1.1.4. Davranışsal Segmentasyon

Tüketicilerin ürüne yönelik bilgi düzeyi, kullanım sıklığı, marka sadakati ve satın alma motivasyonları gibi değişkenlere göre yapılır (Schiffman & Wisenblit, 2019). Bu yöntem, tüketici davranışlarına doğrudan odaklandığı için pazarlama stratejilerini daha hedefe yönelik hale getirir (Hoyer, MacInnis & Pieters, 2013).

Son yıllarda veri analitiği ve yapay zekâ alanlarındaki gelişmelerle birlikte, istatistiksel ve analitik segmentasyon yöntemleri de yaygınlaşmıştır. Bu yöntemler arasında kümeleme analizi (cluster analysis), hiyerarşik kümeleme, K-ortalamalar (K-means) ve hiyerarşi dışı kümeleme yöntemleri (non-hierarchical clustering) sıkça kullanılmaktadır (Punj & Stewart, 1983; Dolnicar, 2004).

Özellikle K-ortalamalar algoritması, büyük veri setleri üzerinde hızlı çalışabilmesi ve kolay uygulanabilir olması nedeniyle tercih edilmektedir (Hair et al., 2010). K-means algoritması ile elde edilen segmentler pazarlama kampanyaları açısından daha başarılı sonuçlar vermektedir (Şahin & Aksu, 2019).

Bunlara ek olarak, karar ağaçları, lojistik regresyon, yapay sinir ağları ve destek vektör makineleri (SVM) gibi sınıflandırma yöntemleri de özellikle tahmine dayalı segmentasyon çalışmalarında kullanılmaktadır (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2011).

Müşteri segmentasyonu sürecinde kullanılan yöntemlerin seçiminde, işletmenin stratejik hedefleri, veri yapısı ve analiz kapasitesi belirleyici olmaktadır. Geleneksel yöntemler pazarlama anlayışını temellendirirken, veri madenciliği ve makine öğrenmesi temelli yaklaşımlar, daha derinlemesine ve öngörüye dayalı segmentasyon imkânı sunmaktadır (Wedel & Kamakura, 2000; Tsiptsis & Chorianopoulos, 2011).

Tablo 4: Geleneksel Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Farklı Özellikleri

Geleneksel Pazarlama	Müşteri İlişkileri Yöntemi (MİY) (CRM)
Pazarlama işlevlerini pazarlama bölümü yapar.	Pazarlama, müşteri değeri sunmada bölümler arası faaliyetleri denetler.
Yeni müşteri kazanmaya odaklanır.	Müşteri muhafazasına odaklanır.
Müşteri tatmin geri bildirimi yapılmaz.	Müşteri tatmin geri bildirim anlamında yapılır.
İçsel pazarlamanın önemi sınırlıdır.	İçsel pazarlama başarı için stratejik öneme sahiptir.
Pazarlama karması 4P (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma)	Pazarlama karması 4C (müşteri için maliyet, iletişim, değer, kolaylık)
Odak nokta ürün-hizmet özellikleri	Odak nokta müşteri değeri
Kısa dönem	Uzun dönem
Sınırlı ve standart müşteri hizmeti	Geniş ve kişiselleştirilmiş müşteri hizmeti
Müşteri ile bağlantı şekli ve noktası sınırlı	Müşteri ile bağlantı yüksek ve çok noktalı
Müşteriye sunulan kalite, ürün ile sınırlı	Müşteriye sunulan kalite, her şey ile ilintili

Kaynak: Peck, Payne, Christopher, Clark. 1999: 44; Demirel, 2007: 56

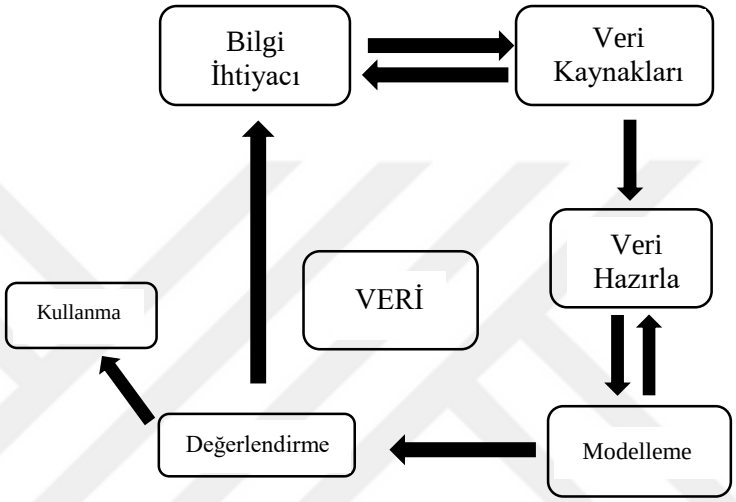
2.1.2. Veri Odaklı Segmentasyon Yaklaşımları (K-Means, Hiyerarşik Kümeleme, RFM Analizi)

Günümüz dijital çağında tüketici verilerinin çeşitlenmesi ve hacminin artması, müşteri segmentasyonunda veri odaklı yöntemlerin kullanımını zorunlu hale getirmiştir. Geleneksel segmentasyon yöntemlerinin sınırlılıklarını aşmak için istatistiksel ve algoritmik tekniklere dayalı veri madenciliği yöntemleri ön plana çıkmaktadır (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2011).

Veri madenciliği ve makine öğrenmesi teknikleri ile desteklenen veri odaklı segmentasyon yöntemlerinin en sık kullanılanlarından bazıları *K-Means Kümeleme, Hiyerarşik Kümeleme* ve *RFM (Recency, Frequency, Monetary) Analizi*dir.

Şekil 11'da Veri Madenciliği süreci gösterilmektedir:

Şekil 11: Veri Madenciliği süreci (Akbulut, 2006)



Kaynak: Sinem Akbulut, Veri Madenciliği Teknikleri ile Bir Kozmetik Markanın Ayrılan Müşteri Analizi ve Müşteri Segmentasyonu

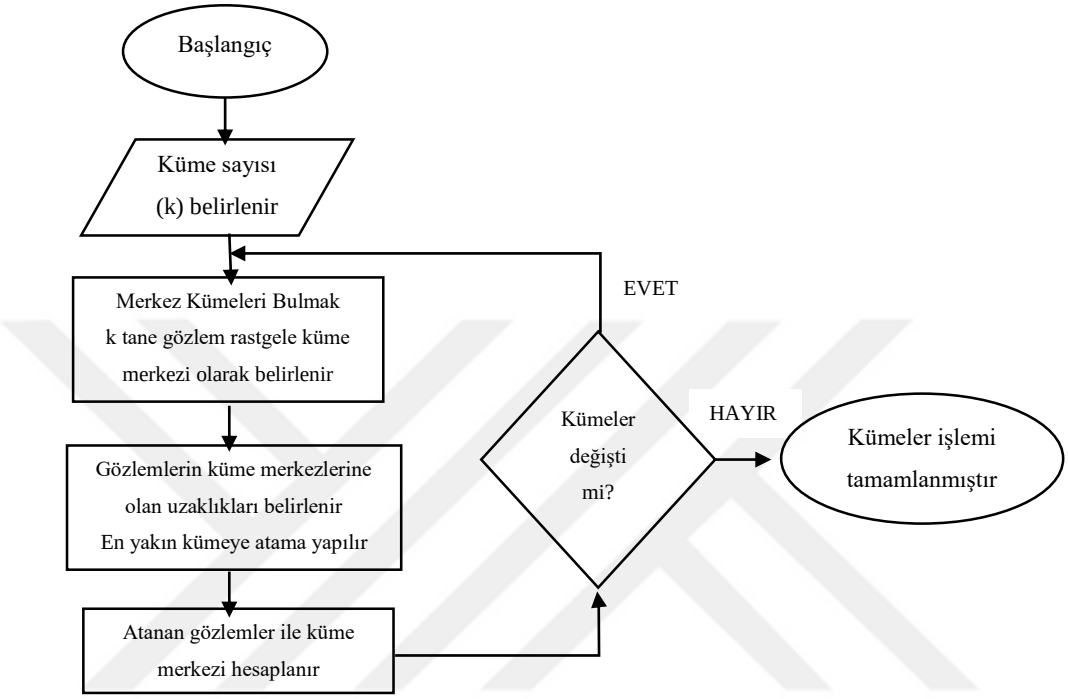
2.1.2.1.K-Means Kümeleme Analizi

K-Means algoritması, müşterileri benzer özelliklere göre belirli sayıda kümeye ayıran ve her bir müşteriyi en yakın küme merkezine atayan bir bölme temelli algoritmadır (MacQueen, 1967). Bu yöntemde, veri setindeki her gözlem noktası, ortalaması alınarak oluşturulan küme merkezine olan uzaklık hesaplanarak sınıflandırılır (Hair et al., 2010).

Türkiye'de perakende ve bankacılık sektörlerinde yapılan birçok çalışmada, K-Means yöntemi ile müşteri davranışlarının sınıflandırılarak pazarlama stratejilerinin geliştirildiği görülmüştür (Şahin & Aksu, 2019). K-Means algoritması, özellikle büyük veri setleriyle çalışmak için uygundur ve hesaplama açısından etkilidir. Ancak, algoritmanın çalışabilmesi için önceden kaç küme oluşturulacağının (k değeri)

belirlenmesi gerekmektedir (Punj & Stewart, 1983). K-ortalamalar algoritmasının akış şeması Şekil 12'de verilmiştir.

Şekil 12: K-ortalamalar algoritması akış şeması



Kaynak: K-ortalamalar algoritmasının gerçekleştirilmesi Şekil 20'deki 5 adımı takip ederek elde edilir (Ray ve diğerleri, 1999: 137-143).

2.1.2.2.Hiyerarşik Kümeleme

Hiyerarşik kümeleme, müşteri verilerini benzerlik derecelerine göre üst üste gruplayarak bir ağaç yapısı (dendrogram) oluşturan bir yöntemdir. Bu yaklaşım, kümelerin sayısını önceden belirlemeye gerek kalmaksızın çalışabilmesi açısından avantaj sağlar (Johnson, 1967). Hiyerarşik yöntemler, özellikle müşteri sayısının görece az olduğu ve her bir örneklemin analitik olarak detaylandırılmak istendiği çalışmalarda tercih edilmektedir (Hair et al., 2010).

Yapılan araştırmalar, özellikle pazarlama kampanyalarının mikro düzeyde hedeflenmesinde hiyerarşik kümeleme yönteminin başarılı sonuçlar verdiğini göstermektedir (Aldlaigan & Buttle, 2001). Türkiye'de yapılan bir çalışmada, kredi kartı kullanıcılarının harcama alışkanlıklarına göre yapılan hiyerarşik segmentasyon

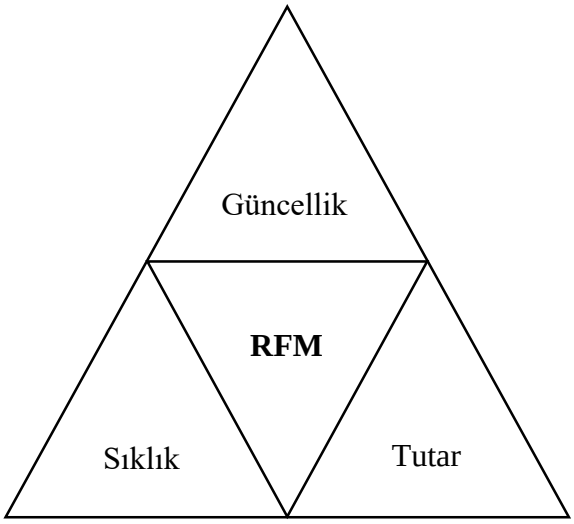
sonucunda daha etkili çapraz satış stratejileri geliştirildiği raporlanmıştır (Kök & Süral, 2017).

2.1.2.3.RFM (Recency, Frequency, Monetary) Analizi

RFM analizi, müşteri segmentasyonunda kullanılan en pratik ve işlevsel yöntemlerden biridir. Müşterilerin üç temel boyutta değerlendirilmesine dayanır:

- **Güncellik (Recency):** Müşterinin son alışverişini ne kadar yakın zamanda gerçekleştirdiği,
- **Sıklık (Frequency):** Belirli bir zaman diliminde ne kadar sıklıkla alışveriş yaptığı,
- **Tutar (Monetary):** Toplam harcama miktarı (Hughes, 1994).

RFM modeli, müşterilerin yaşam boyu değerlerini tahmin etmek ve sadakat düzeylerini sınıflamak için etkili bir araçtır (Stone, Woodcock & Wilson, 1996). Türkiye'de e-ticaret firmaları ve bankacılık sektörü başta olmak üzere birçok sektörde RFM analizi yaygın olarak kullanılmakta ve müşteri sadakatini artırma yönünde stratejiler belirlenmektedir (Büyükkaya & Aytekin, 2018).



Tablo 5: RFM Analiz Bileşen Metrikleri

2.1.3. Veri Odaklı Segmentasyonun Pazarlamaya Katkısı

Veri odaklı segmentasyon yöntemleri sayesinde, işletmeler çok daha mikro düzeyde müşteri davranışlarını analiz edebilmekte ve stratejilerini bu doğrultuda kişiselleştirebilmektedir. Bu, hem müşteri memnuniyetini hem de işletme kârlılığını artıran bir etki yaratır. Ayrıca dijital kanallar aracılığıyla elde edilen büyük hacimli veriler, zaman içinde öğrenen ve uyarlanan modellerin kurulmasını olanaklı kılar. Bu sayede segmentasyon statik bir yapı olmaktan çıkar, dinamik ve sürdürülebilir bir hale gelir (Tsiptsis & Chorianopoulos, 2011).

2.2. Tüketici Davranışlarının Analizi ve Ölçümü

Tüketici davranışı, bireylerin ürün veya hizmetleri satın alma, kullanma ve elden çıkarma süreçlerinde gösterdikleri zihinsel, duygusal ve davranışsal tepkileri kapsayan çok boyutlu bir kavramdır (Schiffman & Wisenblit, 2015). Bu davranışlar, yalnızca ekonomik kararları değil, aynı zamanda bireylerin psikolojik ve sosyokültürel özellikleriyle de şekillenir (Solomon, 2018).

Tüketici davranışlarını anlamak, işletmelerin pazarlama stratejilerini etkin bir şekilde belirleyebilmeleri açısından kritik bir öneme sahiptir. Bu nedenle, davranışların sistematik biçimde analiz edilmesi ve ölçülmesi gerekir (Engel, Blackwell & Miniard, 1995). Özellikle ürün tercihi, marka bağlılığı, satın alma sıklığı ve sadakat gibi unsurlar, davranışsal veriler üzerinden değerlendirilerek müşterilerin segmentasyonu sağlanabilir (Kotler & Keller, 2016).

Tüketici davranışlarının ölçümünde sıklıkla kullanılan yöntemler arasında anketler, psikometrik ölçekler, gözlem, odak grup çalışmaları ve satın alma verilerinin analizi yer alır (Malhotra & Birks, 2017). Anket teknikleri, özellikle nicel veri elde etmek için yaygın olarak tercih edilirken; gözlem ve odak grup yöntemleri, nitel bilgi edinmede etkin rol oynar (Bryman & Bell, 2015).

Günümüzde veri odaklı pazarlama yaklaşımlarının gelişmesiyle birlikte, tüketici davranışları yalnızca anketlerle değil, dijital ayak izleri ve büyük veri analizi yoluyla da incelenmektedir. Bu sayede, satın alma kalıpları daha doğru şekilde tahmin

edilmekte ve pazarlama stratejileri daha kişiselleştirilmiş biçimde geliştirilmektedir (Wedel & Kannan, 2016).

Ayrıca, davranışsal analizlerde kullanılan ölçeklerin geçerlilik ve güvenilirliklerinin test edilmesi, bilimsel araştırmaların kalitesi açısından kritik bir unsurdur. Örneğin, Likert tipi ölçekler ve çok boyutlu tutum ölçekleri, tüketici algılarının ölçümünde en sık başvurulan araçlardır (DeVellis, 2016).

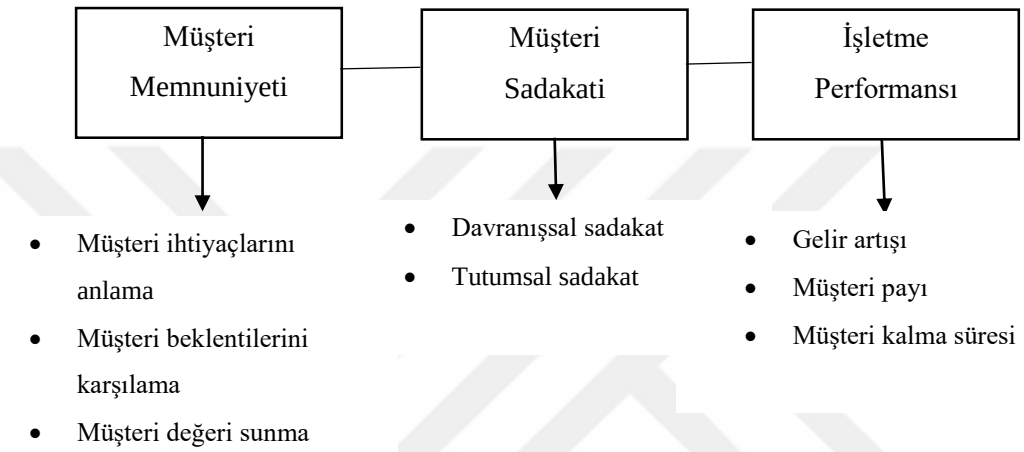
2.2.1. Satın Alma Sıklığı, Müşteri Sadakati, Harcama Alışkanlıklarının Segmentlere Göre Analizi

Müşteri segmentasyonu, satın alma davranışlarının daha derinlemesine analiz edilebilmesine olanak tanıyan önemli bir araçtır. Özellikle satın alma sıklığı, müşteri sadakati ve harcama alışkanlıkları gibi değişkenlerin segmentler düzeyinde incelenmesi, işletmelerin hedef kitlelerine yönelik kişiselleştirilmiş pazarlama stratejileri geliştirmelerine katkı sağlar (Kotler & Keller, 2016).

- **Satın alma sıklığı**, müşterilerin belirli bir zaman dilimi içerisinde kaç kez alışveriş yaptığını gösteren temel bir davranışsal göstergedir. Bu metrik, hem müşterinin işletmeyle kurduğu etkileşim düzeyini ortaya koyar hem de tekrar satın alma olasılığına dair öngörüde bulunma imkânı tanır (Reinartz & Kumar, 2003). Yapılan çalışmalar, yüksek satın alma sıklığı gösteren müşterilerin çoğunlukla daha yüksek yaşam boyu değer (CLV) potansiyeline sahip olduğunu ortaya koymaktadır (Gupta et al., 2006).
- **Müşteri sadakati**, müşterinin bir markaya veya işletmeye karşı gösterdiği bağlılık düzeyini ifade eder ve genellikle tekrar satın alma davranışı, ağızdan ağıza iletişim ve düşük fiyat hassasiyeti gibi göstergelerle ölçülür (Oliver, 1999). Sadakatin hem tutumsal (attitudinal) hem de davranışsal (behavioral) yönleri olduğunu belirtmiş; bu ikisinin birlikte değerlendirilmesinin segmentasyon açısından daha sağlıklı sonuçlar vermektedir (Dick & Basu, 1994).
- **Harcama alışkanlıkları** ise, müşterilerin alışveriş başına veya belirli dönemlerde gerçekleştirdikleri ortalama harcama miktarlarını ifade eder. Bu

değişken, segmentlerin kârlılık düzeylerinin belirlenmesinde kritik rol oynar. RFM (Recency, Frequency, Monetary) analizi gibi veri odaklı segmentasyon yöntemlerinde "monetary" boyutuyla doğrudan ölçülen bu unsur, pazarlama bütçesinin yüksek potansiyele sahip müşterilere yönlendirilmesini sağlar (Hughes, 1996).

Şekil 13: Müşteri Memnuniyeti, Sadakati ve İşletme Performansı Arasındaki İlişki



Kaynak: Buttle, 2004, s.20.

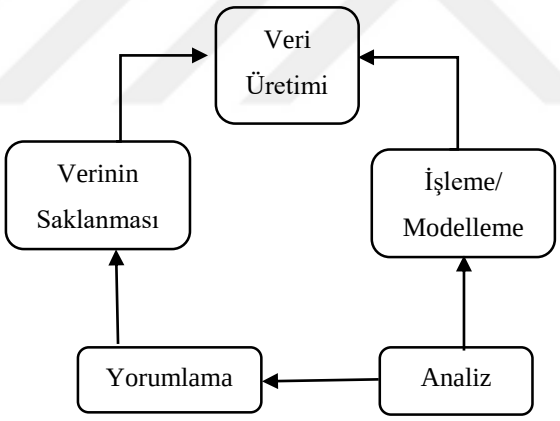
Bu üç davranışsal parametre, genellikle RFM analizi (Recency, Frequency, Monetary) adı verilen bir veri odaklı segmentasyon yöntemiyle birlikte değerlendirilir. Bu model, müşterilerin son alışveriş tarihine (Recency), alışveriş sıklığına (Frequency) ve harcama miktarına (Monetary) dayalı olarak segmentasyon yapılmasını sağlar. RFM modeli sayesinde müşteriler; "yüksek değerli sadık müşteriler", "potansiyel sadık müşteriler", "riskli müşteriler" gibi kategorilere ayrılabilir (Hughes, 1994). Bu segmentlere göre farklı pazarlama stratejileri geliştirilebilir.

Ayrıca, müşteri davranışlarının segment bazında analizi; çapraz satış (cross-selling), yukarı satış (up-selling) ve terk eden müşterileri geri kazanma (win-back) stratejilerinin oluşturulmasına da zemin hazırlar. Davranışsal analizler aynı zamanda müşteri yolculuğunun haritalanması, temas noktalarının belirlenmesi ve kişiselleştirilmiş müşteri deneyimleri yaratılması açısından da büyük katkı sağlar (Lemon & Verhoef, 2016).

2.2.2. Veri Analitiği ve Makine Öğrenmesi ile Segmentlerin Davranışlarının Tahmin Edilmesi

Günümüzde dijital dönüşümle birlikte işletmeler, yalnızca geçmiş verileri analiz etmekle kalmayıp, aynı zamanda müşteri davranışlarını tahmin etmeye yönelik ileri düzey yöntemlere başvurmaktadır. Bu noktada veri analitiği ve makine öğrenmesi (ML), müşteri segmentlerinin gelecekteki eğilimlerini öngörmek, riskleri azaltmak ve daha etkili stratejiler geliştirmek adına stratejik bir araç haline gelmiştir (Davenport & Harris, 2007).

Veri analitiği, müşteriyle ilgili yapılandırılmış ve yapılandırılmamış verilerin toplanması, işlenmesi, analiz edilmesi ve anlamlandırılması sürecidir. Bu süreçte müşteri segmentlerine ait davranış kalıpları, eğilimler ve ilişkiler ortaya konularak geçmiş performansın analizi yapılır. Ancak yalnızca geçmişi anlamak, gelecekteki hareketleri öngörmek için yeterli değildir. İşte burada makine öğrenmesi devreye girer.



Tablo 6: Veri Analitiği İş Akış Diyagramı

Makine öğrenmesi; sistemlerin geçmiş verilere dayalı olarak öğrenmesini, örüntüler bulmasını ve bu bilgilerle tahmin veya sınıflandırma yapmasını sağlayan algoritmalardan oluşur (Bishop, 2006). Müşteri segmentasyonuna dair uygulamalarda ML algoritmaları sayesinde belirli segmentlerin alışveriş sıklığı, terk etme olasılığı (churn), kampanyaya tepki verme eğilimi veya önerilen ürünü satın alma ihtimali gibi davranışlar önceden tahmin edilebilir (Lemmens & Croux, 2006).

Örneğin, bir perakende zinciri, segmentlere göre alışveriş zamanlarını, ürün tercihlerini ve fiyat duyarlılıklarını analiz etmek için denetimli öğrenme algoritmaları kullanabilir. Bu algoritmalardan Lojistik Regresyon, Karar Ağaçları (Decision Trees), Random Forests ve Destek Vektör Makineleri (SVM) gibi yöntemler, geçmiş müşteri davranışları üzerinden modeller oluşturarak tahminleme sağlar. Böylece, örneğin hangi segmentin önümüzdeki ay içinde yüksek harcama yapacağı veya sadakat programına dahil olup olmayacağı öngörülebilir.

Öte yandan, denetimsiz öğrenme yöntemleri, özellikle yeni veya tanımlanmamış müşteri gruplarını ortaya çıkarmada kullanılır. Bu teknikler arasında yer alan K-Means, DBSCAN veya Hiyerarşik Kümeleme gibi algoritmalar, benzer davranışsal özellikler gösteren müşterileri otomatik olarak gruplandırabilir ve bu grupların zaman içerisindeki davranış değişimlerini takip edebilir (Jain, 2010). Böylece, sadece mevcut segmentlere değil, henüz tanımlanmamış "gizli" müşteri kümelerine dair öngörüler de geliştirilebilir.

Ayrıca zaman serisi analizleri, özellikle segment bazlı davranışların zamana bağlı değişimini modellemek için kullanılır. Örneğin, belirli bir segmentin mevsimsel kampanyalara nasıl tepki verdiği ya da ekonomik dalgalanmalara karşı tüketim davranışlarındaki değişiklikler, bu analizler aracılığıyla tahmin edilebilir (Hyndman & Athanasopoulos, 2018).

Son dönemde, derin öğrenme (deep learning) yöntemleri de segment davranış tahminlerinde kullanılmaya başlanmıştır. Özellikle çok büyük ve karmaşık veri kümeleriyle çalışırken yapay sinir ağları, müşteri davranışları arasındaki daha soyut ilişkileri de yakalayabilmektedir. Bu sayede, bir müşterinin sosyal medya etkileşimlerinden gelecekteki alışveriş davranışları öngörülebilir hale gelmiştir.

Makine öğrenmesi destekli veri analitiği yaklaşımları yalnızca davranışı tahmin etmekle kalmaz; aynı zamanda pazarlama eylemlerinin kişiselleştirilmesine de olanak sağlar. Örneğin, bir segmentin indirim kampanyalarına duyarlılığı tahmin edilerek yalnızca bu segmente özel teklifler sunulabilir. Böylece hem müşteri deneyimi artırılır hem de pazarlama maliyetleri optimize edilir (Verhoef et al., 2010).

Sonuç olarak, veri analitiği ve makine öğrenmesi teknolojileri, müşteri segmentlerinin sadece bugünkü değil, gelecekteki davranışlarını da anlamaya imkân tanımaktadır. Bu sayede işletmeler, daha proaktif stratejiler geliştirerek müşteri memnuniyetini, sadakati ve kârlılığı artırabilir.

3. YÖNTEM

3.1. Araştırmanın Amacı

Müşteri segmentasyonunun satın alma, marka sadakati, sektör, güvenilirlik, empati boyutlarının yeniden satın alma, tavsiye etme üzerine etkileri ve referans gruplarının bu etkileşimlerdeki düzenleyici rolünün incelenmesidir.

3.2. Hipotezler

H_1 : Cinsiyete göre katılımcıların marka değeri ölçeği ve satın alma ölçeği arasında fark vardır.

H_2 : Çalışılan sektöre göre katılımcıların marka değeri ölçeği ve satın alma ölçeği arasında fark vardır.

H_3 : Medeni duruma göre katılımcıların marka değeri ölçeği ve satın alma ölçeği arasında fark vardır.

H_4 : Gelir düzeyine göre katılımcıların marka değeri ölçeği ve satın alma ölçeği arasında fark vardır.

H_5 : Eğitim düzeyine göre katılımcıların marka değeri ölçeği ve satın alma ölçeği arasında fark vardır.

3.3. Yararlanılan Ölçek Bilgileri

Anket formunda yer verilen ölçekler ile ilgili bilgiler şu şekildedir: Müşteri segmentasyonunun tüketim davranışlarına etkisini ölçmek için anket formu 3 bölümden oluşmuştur: Demografik bilgi formu, marka değeri ölçeği, satın alma ölçeğidir.

Demografik bilgi formu: Katılımcılara yönlendirilen 7 adet soru ile katılımcıların demografik özellikleri hedeflenmiştir.

Marka değeri ölçeği: Marka değeri ölçeği Çiçek (2022) çalışmasından alınmıştır. Ölçek 15 maddeden oluşmaktadır. Ölçek önermeleri beşli likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile cevaplandırılmıştır. Ölçeğin toplam iç tutarlılık katsayısı (Cronbach Alfa) 0,88 olarak ölçülmüştür. Marka farkındalığı 0,70, algılanan kalite 0,88, marka sadakati 0,81, tüketim 0,72 şeklinde alt boyut ölçümü yapılmıştır.

Satın alma ölçeği: Satın alma ölçeği Martin ve Bush (2000) çalışması kullanılarak geliştirilmiştir. Ölçek 7 maddeden oluşmaktadır. Ölçek önermeleri beşli likert ölçeği (1= Kesinlikle Katılmıyorum 2= Katılmıyorum 3= Kararsızım 4=Katılıyorum 5= Kesinlikle Katılıyorum) ile cevaplandırılmıştır.

3.4. Araştırmanın Yöntemi

Araştırmanın veri toplama yöntemi anket çalışmasıdır. Anket çalışmasında ilk olarak demografik özellikleri ve marka değeri yansıtmaya yönelik soruları içeren birinci bölüme yer verilmiştir. İkinci bölümde satın alma ile ilgili sorular ve sonrasında tavsiye etme ve yeniden satın alma soruları sorulmuştur. Alışveriş yapabilen herkes anketi doldurabilmektedir. Ankete toplam 155 kişi katılmıştır. Örneklem yöntemi olarak Nicel Araştırma Yöntemi kullanılmıştır.

3.5. Veri Analizi

Veri analizinde SPSS 26 program kullanılmıştır. Katılımcıların ilk olarak demografik özelliklerine göre frekans ve yüzde dağılımları verilmiştir. Ölçek genel ve alt boyut puanlarının tanımlayıcı istatistik değerleri verilerek ölçek puanların normalliği için çarpıklık ve basıklık değerlerine bakılmıştır. Bu değerler ±1.5 arasında olduğunda dağılım normaldir (Tabachnick ve Fidell, 2013).

Demografik özelliklere göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanlarının karşılaştırılmasında parametrik karşılaştırma yöntemleri kullanılmıştır. Bu yöntemler için temel varsayım olan normallik sağlanmıştır. İki kategorisi olan demografik değişkenlere göre tüketici ölçeği ve alt boyut puanlarının karşılaştırılmasında bağımsız

gruplar t testi yöntemi kullanılırken üç ve üzeri kategorisi olan demografik değişkenlere göre tüketici ölçeği ve alt boyut puanlarının karşılaştırılmasında ANOVA yöntemi kullanılmıştır. Anlamlı olarak saptanan ANOVA sonuçlarında farkın hangi gruplar arasında olduğu LSD çoklu karşılaştırma yöntemi kullanılmıştır. İstatiksel karşılaştırmalarda p<.05 anlamlılık düzeyi incelenmiştir.

3.6. Bulgular

Bu bölümde bulgulara yer verilmiştir.

Tablo 7. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Değişken	Grup	Frekans	Yüzde
Cinsiyet	Erkek	61	39,4
	Kadın	94	60,6
Medeni durum	Bekar	81	52,3
	Evli	74	47,7
Eğitim düzeyi	Lise ve altı	18	11,6
	Önlisans	18	11,6
	Lisans	92	59,4
	Lisansüstü	27	17,4
Gelir	30000 Tl altı	32	20,6
	30000-50000 TL	55	35,5
	50000 TL üzeri	68	43,9
Çalışılan sektör	Kamu	62	40
	Özel sektör	93	60

Katılımcıların %39,4'ü erkek, %60,6'sı kadındır. Katılımcıların medeni durumuna göre %52,3'ü bekar, %47,7'si evlidir. Eğitim düzeyine göre katılımcıların lise ve altı (%11,6), önlisans (%11,6), lisans (%59,4) ve lisansüstü (%17,4) eğitim aldığı saptanmıştır. Gelir durumuna göre ise katılımcıların 30.000 TL altı (%20,6), 30.000-50.000 TL (%35,5) ve 50.000 TL üzeri (%43,9) gelir olarak saptanmıştır. Çalışılan sektöre göre katılımcıların %40'ı kamu, %60'ı ise özel sektörde çalışmaktadır.

Tablo 8. Katılımcıların Demografik Özelliklerine Göre Dağılımı

Puan	En Küçük	En Büyük	Ort	ss	Çarpıklık	Basıklık
Markanın Farkındalığı	8	25	19,5677	2,87176	-0,316	1,051
Algılanan Kalite	13	30	23,93	3,58	-0,124	-0,002
Sadakat	7	25	15,42	3,99	0,513	-0,132
Tüketim	13	30	22,40	3,03	-0,193	0,015

Ölçek Toplam	55	105	81,32	10,29	0,261	-0,444

Markanın farkındalığı alt boyut puanları 8 ile 25 arasında değişmekte olup, ortalaması 19,57 (sd=2,87) olarak saptanmıştır. Algılanan kalite alt boyut puanları 13 ile 30 arasında değişmekte olup, ortalaması 23,93 (sd=3,58) olarak belirlenmiştir. Sadakat alt boyut puanları 7 ile 25 arasında değişmekte olup, ortalaması 15,42 (sd=3,99) olarak elde edilmiştir. Tüketim alt boyut puanları 13 ile 30 arasında değişmekte olup, ortalaması 22,40 (sd=3,03) olarak hesaplanmıştır. Ölçek genel puanları ise 55 ile 105 arasında değişmekte olup, ortalaması 81,32 (sd=10,29) olarak saptanmıştır. Çarpıklık değerleri -0,316 ile 0,513 arasında ve basıklık değerleri -0,444 ile 1,051 arasında elde edilmiş ve normal dağılmaktadır.

Cinsiyete göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında fark var mıdır?

Cinsiyete göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında farklılaşma durumu için bağımsız gruplar t tessi parametrik yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 9. Cinsiyete Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puanları	**Grup**	**N**	**Ortalama**	**ss**	**$t_{(153)}$**	**p**
Markanın Farkındalığı	kadın	61	19,61	3,25	0,135	0,893
	erkek	94	19,54	2,62		
Algılanan Kalite	kadın	61	24,43	3,79	1,399	0,164
	erkek	94	23,61	3,41		
Sadakat	kadın	61	15,77	4,31	0,882	0,379
	erkek	94	15,19	3,77		
Tüketim	kadın	61	22,75	3,33	1,175	0,242
	erkek	94	22,17	2,81		
Ölçek Toplam	kadın	61	82,56	11,03	1,211	0,228
	erkek	94	80,51	9,77		

t:Bağımsız gruplar t testi istatistiği

Markanın Farkındalığı alt boyut puanları kadınlarda 19,61 (ss=3,25), erkeklerde ise 19,54 (ss=2,62) olarak belirlenmiştir. Algılanan Kalite alt boyut puanları kadınlarda 24,43 (ss=3,79), erkeklerde ise 23,61 (ss=3,41) olarak hesaplanmıştır. Sadakat alt boyut puanları kadınlarda 15,77 (ss=4,31), erkeklerde ise 15,19 (ss=3,77) olarak

belirlenmiştir. Tüketim alt boyut puanları kadınlarda 22,75 (ss=3,33), erkeklerde ise 22,17 (ss=2,81) olarak hesaplanmıştır. Ölçek Toplamı puanları kadınlarda 82,56 (ss=11,03), erkeklerde ise 80,51 (ss=9,77) olarak belirlenmiştir.

Cinsiyete göre katılımcıların markanın farkındalığı ($t_{(153)}$=0,135, p=0,893), algılanan kalite ($t_{(153)}$=1,399, p=0,164), sadakat ($t_{(153)}$=0,882, p=0,379), tüketim ($t_{(153)}$=1,175, p=0,242) alt boyut puanları ile ölçek toplamı ($t_{(153)}$=1,211, p=0,228) puanları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır.

Çalışılan sektöre göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında fark var mıdır?

Çalışılan sektöre göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında farklılaşma durumu için bağımsız gruplar t tessi parametrik yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 10. Çalışılan sektöre Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puanları	Grup	N	Ortalama	ss	$t_{(153)}$	p
Markanın Farkındalığı	Kamu	62	19,94	2,60	1,305	0,194
	Özel sektör	93	19,32	3,03		
Algılanan Kalite	Kamu	62	23,85	3,72	-0,21	0,834
	Özel sektör	93	23,98	3,50		
Sadakat	Kamu	62	15,47	4,03	0,123	0,902
	Özel sektör	93	15,39	3,99		
Tüketim	Kamu	62	22,27	2,72	-0,421	0,674
	Özel sektör	93	22,48	3,23		
Ölçek Toplam	Kamu	62	81,53	10,16	0,213	0,832
	Özel sektör	93	81,17	10,44		

t:Bağımsız gruplar t testi istatistiği

Markanın Farkındalığı alt boyut puanları kamu sektöründe çalışanlarda 19,94 (ss=2,60), özel sektörde çalışanlarda ise 19,32 (ss=3,03) olarak belirlenmiştir. Algılanan Kalite alt boyut puanları kamu sektöründe çalışanlarda 23,85 (ss=3,72), özel sektörde çalışanlarda ise 23,98 (ss=3,50) olarak hesaplanmıştır. Sadakat alt boyut puanları kamu sektöründe çalışanlarda 15,47 (ss=4,03), özel sektörde çalışanlarda ise 15,39 (ss=3,99) olarak belirlenmiştir. Tüketim alt boyut puanları kamu sektöründe

çalışanlarda 22,27 (ss=2,72), özel sektörde çalışanlarda ise 22,48 (ss=3,23) olarak hesaplanmıştır. Ölçek Toplamı puanları kamu sektöründe çalışanlarda 81,53 (ss=10,16), özel sektörde çalışanlarda ise 81,17 (ss=10,44) olarak belirlenmiştir.

Çalışılan sektöre göre katılımcıların markanın farkındalığı ($t_{(153)}$=1,305, p=0,194), algılanan kalite ($t_{(153)}$=–0,21, p=0,834), sadakat ($t_{(153)}$=0,123, p=0,902), tüketim ($t_{(153)}$=–0,421, p=0,674) ve ölçek toplamı ($t_{(153)}$=0,213, p=0,832) puanları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>.05).

Medeni duruma göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında fark var mıdır?

Medeni duruma göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında farklılaşma durumu için bağımsız gruplar t tessi parametrik yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 11. Medeni duruma Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puanları	Grup	N	Ortalama	ss	$t_{(153)}$	p
Markanın Farkındalığı	Bekar	81	19,72	3,01	0,671	0,503
	Evli	74	19,41	2,72		
Algılanan Kalite	Bekar	81	24,10	3,41	0,617	0,538
	Evli	74	23,74	3,76		
Sadakat	Bekar	81	15,37	3,84	-0,159	0,874
	Evli	74	15,47	4,18		
Tüketim	Bekar	81	22,51	2,95	0,456	0,649
	Evli	74	22,28	3,12		
Ölçek Toplam	Bekar	81	81,69	10,06	0,474	0,636
	Evli	74	80,91	10,59		

t:Bağımsız gruplar t testi istatistiği

Markanın Farkındalığı alt boyut puanları bekar bireylerde 19,72 (ss=3,01), evli bireylerde ise 19,41 (ss=2,72) olarak belirlenmiştir. Algılanan Kalite alt boyut puanları bekar bireylerde 24,10 (ss=3,41), evli bireylerde ise 23,74 (ss=3,76) olarak hesaplanmıştır. Sadakat alt boyut puanları bekar bireylerde 15,37 (ss=3,84), evli bireylerde ise 15,47 (ss=4,18) olarak belirlenmiştir. Tüketim alt boyut puanları bekar bireylerde 22,51 (ss=2,95), evli bireylerde ise 22,28 (ss=3,12) olarak hesaplanmıştır.

Ölçek Toplamı puanları bekar bireylerde 81,69 (ss=10,06), evli bireylerde ise 80,91 (ss=10,59) olarak belirlenmiştir.

Medeni duruma göre katılımcıların markanın farkındalığı ($t_{(153)}$=0,671, p=0,503), algılanan kalite ($t_{(153)}$=0,617, p=0,538), sadakat ($t_{(153)}$=–0,159, p=0,874), tüketim ($t_{(153)}$=0,456, p=0,649) ve ölçek toplamı ($t_{(153)}$=0,474, p=0,636) puanları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>.05).

Gelir düzeyine göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında fark var mıdır?

Gelir düzeyine göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında farklılaşma durumu için bağımsız gruplar t tessi parametrik yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 12. Gelir düzeyine Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puanları	Grup	N	Ortalama	ss	$F_{(2,152)}$	p
Markanın Farkındalığı	30000 Tl altı	32	19,41	2,76	0,088	0,916
	30000-50000 TL	55	19,55	2,83		
	50000 TL üzeri	68	19,66	2,99		
Algılanan Kalite	30000 Tl altı	32	23,78	3,77	1,462	0,235
	30000-50000 TL	55	23,36	3,35		
	50000 TL üzeri	68	24,46	3,63		
Sadakat	30000 Tl altı	32	15,63	4,09	2,474	0,078
	30000-50000 TL	55	14,47	3,71		
	50000 TL üzeri	68	16,09	4,07		
Tüketim	30000 Tl altı	85	22,06	2,95	7,14	0,088
	30000-50000 TL	58	21,85	2,68		
	50000 TL üzeri	75	23,00	3,26		
Ölçek Toplam	30000 Tl altı	85	80,88	11,39	2,338	0,1
	30000-50000 TL	58	79,24	8,82		
	50000 TL üzeri	75	83,21	10,66		

F:ANOVA yöntemi istatistiği

Markanın Farkındalığı puanları 30.000 TL altı gelir grubunda 19,41 (ss=2,76), 30.000-50.000 TL gelir grubunda 19,55 (ss=2,83) ve 50.000 TL üzeri gelir grubunda 19,66 (ss=2,99) olarak belirlenmiştir. Algılanan Kalite puanları 30.000 TL altı gelir grubunda 23,78 (ss=3,77), 30.000-50.000 TL gelir grubunda 23,36 (ss=3,35) ve

50.000 TL üzeri gelir grubunda 24,46 (ss=3,63) olarak hesaplanmıştır. Sadakat puanları 30.000 TL altı gelir grubunda 15,63 (ss=4,09), 30.000-50.000 TL gelir grubunda 14,47 (ss=3,71) ve 50.000 TL üzeri gelir grubunda 16,09 (ss=4,07) olarak belirlenmiştir. Tüketim puanları 30.000 TL altı gelir grubunda 22,06 (ss=2,95), 30.000-50.000 TL gelir grubunda 21,85 (ss=2,68) ve 50.000 TL üzeri gelir grubunda 23,00 (ss=3,26) olarak hesaplanmıştır. Ölçek Toplamı puanları 30.000 TL altı gelir grubunda 80,88 (ss=11,39), 30.000-50.000 TL gelir grubunda 79,24 (ss=8,82) ve 50.000 TL üzeri gelir grubunda 83,21 (ss=10,66) olarak belirlenmiştir.

Gelir düzeyine göre katılımcıların markanın farkındalığı ($F_{(2,152)}$=0,088, p=0,916), algılanan kalite ($F_{(2,152)}$=1,462, p=0,235), sadakat ($F_{(2,152)}$=2,474, p=0,078), tüketim ($F_{(2,152)}$=7,14, p=0,088) ve ölçek toplamı ($F_{(2,152)}$=2,338, p=0,1) puanları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>.05).

Eğitim düzeyine göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında fark var mıdır?

Eğitim düzeyine göre katılımcıların ölçek genel ve alt boyut puanları arasında farklılaşma durumu için bağımsız gruplar t tessi parametrik yöntemi kullanılmıştır.

Tablo 13. Eğitim düzeyine Göre Katılımcıların Ölçek Genel ve Alt Boyut Puanlarının Karşılaştırılması

Ölçek Puanları	Grup	N	Ortalama	ss	$F_{(3,151)}$	p	Fark
Markanın Farkındalığı	Lise ve altı	18	18,28	2,70	1,756	0,158	
	Önlisans	18	19,83	2,79			
	Lisans	92	19,87	2,83			
	Lisansüstü	27	19,22	3,07			
Algılanan Kalite	Lise ve altı	18	22,28	3,94	2,031	0,112	
	Önlisans	18	24,50	3,40			
	Lisans	92	23,88	3,41			
	Lisansüstü	27	24,81	3,80			
Sadakat	Lise ve altı	18	15,33	4,10	2,361	0,074	
	Önlisans	18	15,28	3,75			
	Lisans	92	14,93	3,75			
	Lisansüstü	27	17,22	4,53			
Tüketim	Lise ve altı	18	21,61	2,89	3,073	**0,03**	4>1,2,3
	Önlisans	18	22,00	3,09			
	Lisans	92	22,18	2,93			

	Lisansüstü	27	23,93	3,08		
Ölçek Toplam	Lise ve altı	18	77,50	11,98	2,209	0,089
	Önlisans	18	81,61	10,79		
	Lisans	92	80,87	9,29		
	Lisansüstü	27	85,19	11,37		

F: ANOVA testi istatistiğiFark: Anlamlı ANOVA sonucu için farkın hangi gruplar arasında olduğunu gösteren LSD çoklu karşılaştırma sonucu.

Markanın Farkındalığı puanları Lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılarda 18,28 (ss=2,70), Önlisans düzeyindeki katılımcılarda 19,83 (ss=2,79), Lisans düzeyindeki katılımcılarda 19,87 (ss=2,83) ve Lisansüstü düzeyindeki katılımcılarda 19,22 (ss=3,07) olarak belirlenmiştir. Algılanan Kalite puanları Lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılarda 22,28 (ss=3,94), Önlisans düzeyindeki katılımcılarda 24,50 (ss=3,40), Lisans düzeyindeki katılımcılarda 23,88 (ss=3,41) ve Lisansüstü düzeyindeki katılımcılarda 24,81 (ss=3,80) olarak hesaplanmıştır. Sadakat puanları Lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılarda 15,33 (ss=4,10), Önlisans düzeyindeki katılımcılarda 15,28 (ss=3,75), Lisans düzeyindeki katılımcılarda 14,93 (ss=3,75) ve Lisansüstü düzeyindeki katılımcılarda 17,22 (ss=4,53) olarak belirlenmiştir. Tüketim puanları Lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılarda 21,61 (ss=2,89), Önlisans düzeyindeki katılımcılarda 22,00 (ss=3,09), Lisans düzeyindeki katılımcılarda 22,18 (ss=2,93) ve Lisansüstü düzeyindeki katılımcılarda 23,93 (ss=3,08) olarak hesaplanmıştır. Ölçek Toplamı puanları Lise ve altı eğitim düzeyindeki katılımcılarda 77,50 (ss=11,98), Önlisans düzeyindeki katılımcılarda 81,61 (ss=10,79), Lisans düzeyindeki katılımcılarda 80,87 (ss=9,29) ve Lisansüstü düzeyindeki katılımcılarda 85,19 (ss=11,37) olarak belirlenmiştir.

Eğitim düzeyine göre katılımcıların markanın farkındalığı ($F_{(3,151)}$=1,756, p=0,158), algılanan kalite ($F_{(3,151)}$=2,031, p=0,112), sadakat ($F_{(3,151)}$=2,361, p=0,074) ve ölçek toplamı ($F_{(3,151)}$=2,209, p=0,089) puanları arasında anlamlı bir fark saptanmamıştır (p>.05). Ancak eğitim düzeyine göre katılımcıların tüketim puanları arasında anlamlı bir fark saptanmıştır ($F_{(3,151)}$=3,073, p=0,03, p<.05). Farkın hangi gruplar arasında olduğu LSD çoklu karşılaştırma yöntemi ikili olarak karşılaştırılmış ve fark sütununda göterilmiştir. Lisansüstü düzeyindeki katılımcıların tüketim puan ortalamaları, lise ve altı, önlisans ve lisans düzeyindeki katılımcılara göre daha yüksek bulunmuştur.

3.7. Doğrulayıcı Faktör Analizi Sonuçları

16 maddelik ve 3 faktörlü olarak faktör yapısı belirli olan Tüketici Ölçeğine son boyut olarak tüketim algısı boyutu maddeleri eklenmiş ve 4 faktörlü olan Tüketici Ölçeğinin yapı geçerliği test edilmesi gerekmiştir. Nihai ölçeğe eklenen faktörle elde edilen yeni ölçeğin faktör yapısı yapı gecelik yöntemlerinden doğrulayıcı faktör analizi (DFA) yöntemi kullanılmıştır. DFA yöntemi teori üretmekten daha çok var olan teoriyi test eden çok değişkenli istatiksel yöntemdir ve bu yöntemde temel amacı belirli olan faktör yapısının başka bir örneklemde doğrulanmasıdır (Kline, 2011). Lisrel 8.80 programı DFA analizi yapılmıştır. DFA yönteminde ölçek maddelerinde uç değer kontrolü yapılmış ve uç değer rastlanmamıştır. Bu bağlamda tüm maddelerin z standart değerlerine bakılmış ve tüm değerler ±3.30 aralığında saptanmıştır. Tabachnick ve Fidel (2013) z standart değerleri bu aralıkta olduğunda uç değer olmadığını belirtmiştir.

DFA'da faktör yüklerinin anlamlı olması ve model veri uyumlarının alanyazında belirtilen kriterlere göre model veri uyumunun sağlanması gerekir. Bu iki koşul sağlandığında yapı geçerliği sağlanmış anlamına gelir. Yani ölçek belirlenen faktörleri ölçebildiğini göstermektedir. Faktör yüklerinin T değerleri maddelerin ilgili faktörlerle anlamlı ilişkisini test eder. Elde edilen T değerleri %95 güven aralığında ve kritik değer olan ±1.96 aralığı dışındaysa faktör yükleri anlamlıdır (Çokluk, Şekercioğlu ve Büyüköztürk, 2010).

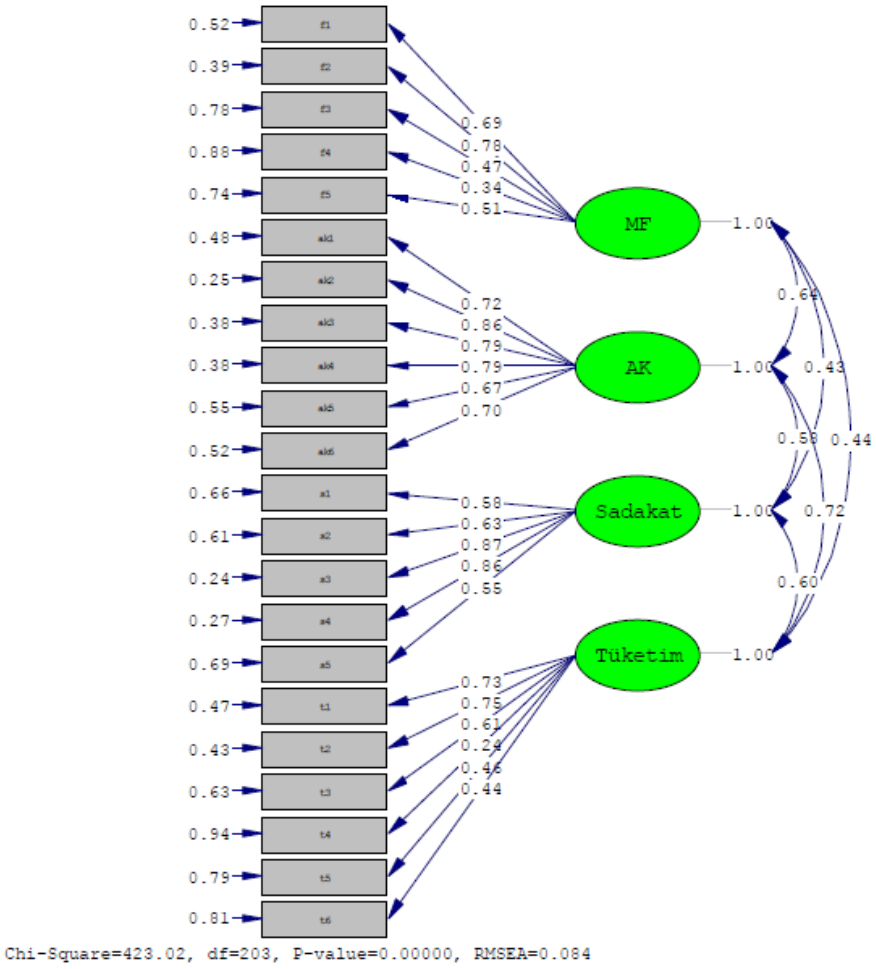
Tablo 14: T Değer Tablosu

Boyut	Madde	T değer
Markanın Farkındalığı	f1	8,59
	f2	9,93
	f3	5,47
	f4	3,89
	f5	6,03
Algılanan Kalite	ak1	10,09
	ak2	13,13
	ak3	11,41
	ak4	11,4
	ak5	9,04
	ak6	9,56

Sadakata	s1	7,5
	s2	8,23
	s3	12,89
	s4	12,58
	s5	7,08
Tüketim	t1	9,58
	t2	9,99
	t3	7,67
	t4	2,7
	t5	5,48
	t6	5,23

T>1.96

Tüketici ölçeğinin DFA analizine göre tüm boyutlar için T değerleri 1.96'dan büyük olarak elde edilmiştir. Tüketici ölçeğindeki DFA sonucunda tüm maddeler istatiksel olarak anlamlıdır.



Şekil 14: Tüketici Ölçeği Standart Faktör Yükleri Grafiği

Şekil 14 Tüketici ölçeğinin DFA'ya göre standart faktör yüklerini göstermektedir. Tüketici ölçeği markanın farkındalığı alt boyutunda standart faktör yükleri 0.31-0.78; algılanan kalite alt boyutunda standart faktör yükleri 0.67-0.86; sadakat alt boyutunda standart faktör yükleri 0.55-0.87 ve tüketim alt boyutunda standart faktör yükleri 0.24-0.75 arasındadır. DFA sonucunda tüm maddeler için standart faktör yükleri yeterli düzeydedir.

Tablo 15. Model Veri Uyumu Tablosu

İndeks	**Mükemmel Uyum**	**İyi Uyum**	**Araştırma Bulgusu**	**Sonuç**
X^2/sd	0-3	3-5	2.084	Mükemmel Uyum
RMSEA	.00 ≤ RMSEA ≤ .05	.05 ≤ RMSEA ≤ .10	0.084	İyi Uyum
CFI	.95 ≤ CFI ≤ 1.00	.90 ≤ CFI < .95	0.93	İyi Uyum
NFI	.95 ≤ NFI ≤ 1.00	.90 ≤ NFI <.95	0.92	İyi Uyum
GFI	.90 ≤ GFI ≤ 1.00	.85≤ GFI < .90	0.85	İyi Uyum
IFI	.95 ≤ IFI ≤ 1.00	.90 ≤ IFI < .95	0.93	İyi Uyum
SRMR	.00 ≤ SRMR ≤ .05	.05 ≤ SRMR ≤ .10	0.089	İyi Uyum

(Schumacker & Lomax, 2015)

Model veri uyumuna ilişkin sonuçlar tablo X'te gösterilmiştir. Model veri uyumunun zayıf olması yapıyı doğrulamadığını gösterir (Schumacker & Lomax, 2015). Anlamlı olan ki-kare istatistik değeri (χ^2=423.02, sd=203, p<.001) zayıf model veri uyumunu gösterir ancak ki-kare istatistiği örneklem büyüdükçe anlamlı olma eğilimindedir (Bryne, 2011). Bundan dolayı alanyazında ki-kare ve serbestlik derecesi oranı sıklıkla önerilmiştir (Hoe, 2008). Bu oran 3'ten küçükse mükemmel uyum 3-5 aralığında olduğunda iyi uyum gösterir (Kline, 2011). DFA sonucunda elde edilen bu oran (423.02/203) 2.084 olup mükemmel uyumu gösterir. Diğer model veri uyumuna bakıldığında 6 faktörlü olan Tüketici ölçeğinin yapı geçerliği doğrulanmıştır ($\chi2_{(203)}$=423.02, p<.001, RMSEA=.084, CFI=.93, NFI=.92, GFI=.85, IFI=.93 ve SRMR=.089). χ2/sd uyum indeksi için mükemmel uyum saptanmış olup diğer tüm uyum indekslerinde alanyazında belirtilen kriterelere iyi uyum saptanmıştır. Sonuç olarak 4 boyutlu ve 22 maddelik Tüketici ölçeğinin DFA sonuçlarına göre yapı geçerliği sağlanmıştır.

Tablo 16. Güvenirlik Tablosu

Ölçek	Alfa	n
Markanın Farkındalığı	0,708	5
Algılanan Kalite	0,884	6
Sadakat	0,819	5
Tüketim	0,725	6
Ölçek Toplam	0,887	22

Tüketici ölçeği genel ve alt boyutları için güvenirlik Cronbach alfa katsayısı ile incelenmiştir. DFA'da doğrulanan yapıya ilişkin güvenirlik sonuçları incelendiğinde tüm ölçek için 0.887 olarak elde edilmiştir. Tüketici ölçeği alt boyutlarında ise güvenirlik 0.708-0.884 arasında olup yüksek düzeyde güvenilirdir.

SONUÇ VE ÖNERİ

Bu araştırmada müşteri segmentasyonunun tüketici davranışları üzerindeki etkisi incelenmiş ve elde edilen bulgular, literatürle karşılaştırılarak tartışılmıştır. Çalışmanın sonuçları, müşteri segmentasyonunun yalnızca pazarlama faaliyetlerini daha hedeflenebilir hale getirmekle kalmayıp, aynı zamanda tüketicilerin satın alma niyetleri, marka bağlılığı ve değer algıları üzerinde doğrudan bir etkiye sahip olduğunu göstermektedir (Kotler & Keller, 2016).

Araştırma kapsamında gerçekleştirilen analizler, tüketicilerin demografik özelliklerine göre farklı segmentlere ayrıldığında davranışsal eğilimlerinin anlamlı biçimde farklılaştığını ortaya koymuştur. Özellikle genç tüketicilerin yenilikçi ürünlere ve dijital kanallardan yapılan kampanyalara daha hızlı tepki verdiği, orta yaş ve üzeri tüketicilerin ise güven ve marka sadakati odaklı tercihlerini sürdürdüğü görülmüştür. Bu bulgu, Wedel ve Kamakura'nın (2000) müşteri segmentasyonunda psikografik ve demografik değişkenlerin önemini vurgulayan çalışmalarıyla uyumludur.

Elde edilen sonuçlar ayrıca, segmentasyonun sadece pazarlama verimliliğini değil, aynı zamanda müşteri deneyimini de geliştirdiğini göstermektedir. Segmentlere uygun kişiselleştirilmiş kampanyaların, tüketicilerde marka değeri algısını güçlendirdiği ve tekrar satın alma eğilimini artırdığı saptanmıştır. Bu durum, Malhotra ve Birks'in (2007) müşteri odaklı stratejilerin uzun vadeli rekabet avantajı yarattığına ilişkin bulgularıyla paralellik göstermektedir.

Araştırmanın bir diğer önemli bulgusu, finans ve perakende gibi sektörlerde segmentasyonun tüketici davranışlarını yönlendirmede daha belirgin etkiler yarattığıdır. Bu sektörlerde müşteri verilerinin daha yoğun kullanılması, kampanya yönetiminde başarı oranını artırmaktadır. Buna karşılık turizm ve e-ticaret sektörlerinde tüketicilerin kararlarını etkileyen faktörlerin daha çok deneyim,

algılanan kalite ve fiyat esnekliği olduğu görülmüştür. Bu sonuç, tüketici davranışlarının sektörel bağlamda farklılaştığını ve tek tip segmentasyon stratejisinin her sektör için geçerli olmayabileceğini göstermektedir (Dolnicar, 2004).

Sonuç olarak, araştırma hipotezlerinin büyük ölçüde doğrulandığı ve müşteri segmentasyonunun tüketici davranışlarını şekillendirmede güçlü bir araç olduğu ortaya konmuştur. Bu bulgu, akademik literatürdeki önceki çalışmalarla örtüşmekte ve günümüz rekabetçi pazar koşullarında müşteri odaklı stratejilerin önemini bir kez daha teyit etmektedir (Smith, 1956; Kotler & Keller, 2016).

KAYNAKÇA

Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*. Free Press.

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of Brand Personality. *Journal of Marketing Research*.

BBVA. (2024). DIGIX: Digital Economy Index.

Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). *Advertising and Promotion: An Integrated Marketing Communications Perspective* (12th Ed.). McGraw-Hill Education.

Belk, R. W. (1988). Possessions and the Extended Self. *Journal of Consumer Research*.

Bishop, C. M. (2006). *Pattern Recognition and Machine Learning*. Springer.

Blackwell, R. D., Miniard, P. W., & Engel, J. F. (2006). *Consumer Behavior*. Thomson.

Boulding, W., Staelin, R., Ehret, M., & Johnston, W. J. (2005). *A customer relationship management roadmap: What is known, potential pitfalls, and where to go*. Journal of Marketing.

Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand Experience: What Is It? *Journal of Marketing*.

Bryman, A., & Bell, E. (2015). *Business Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press.

Buttle, F., & Maklan, S. (2015). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies*. Routledge.

Büyükkaya, F., & Aytekin, T. (2018). RFM analizi ile müşteri segmentasyonu: Bir süpermarket örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*.

Byrne, B. M. (2011). Structural equation modeling with AMOS Basic concepts, applications, and programming (Multivariate Applications Series), Routledge, New York.

Chaffey, D. (2015). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson Education.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.

Chatterjee, S., Nguyen, B., Ghosh, S. K., Bhattacharjee, K. K., & Chaudhuri, R. (2019). Adoption of artificial intelligence-integrated customer

relationship management systems in the healthcare sector. *Journal of Business Research*.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2019). The future of customer segmentation: A review and research agenda. *Journal of Business Research*.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, A. (2020). *The next generation of CRM: A literature review of CRM research from 2007 to 2019*. Journal of Business Research,.

Chatterjee, S., Rana, N. P., Tamilmani, K., & Sharma, D. (2019). "Understanding customer segmentation in the era of digital transformation: A review and research agenda." *Information Systems Frontiers*.

Chen, I. J., & Popovich, K. (2003). Understanding customer relationship management (CRM). *Business Process Management Journal*.

Choczyńska, J., Czajkowski, M., & Wawrzyniak, B. (2024). *Comparison of international digitalisation indexes for selected Asian countries*. International Journal of Digital Society.

Choudhury, M. M., & Harrigan, P. (2014). CRM to social CRM: the integration of new technologies into customer relationship management. *Journal of Strategic Marketing*.

Çalışkan, M. (2021). E-ticaret Sektöründe CRM Uygulamalarının Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Sosyal Bilimler Araştırma Dergisi*.

Çokluk, Ö., Şekerci, G. ve Büyüköztürk, Ş. (2010). Sosyal bilimler için çok değişkenli istatistik: SPSS ve LISREL uygulamaları. Ankara: Pegem Akademi.

Davenport, T. H., & Harris, J. G. (2007). *Competing on Analytics: The New Science of Winning*. Harvard Business Press.

Delgado-Ballester, E., & Munuera-Alemán, J. L. (2005). Does Brand Trust Matter to Brand Equity? *Journal of Product & Brand Management*.

DeVellis, R. F. (2016). *Scale Development: Theory and Applications* (4th ed.). Sage Publications.

Dibb, S. (1998), "Market segmentation: strategies for success", Marketing Intelligence & Planning.

Dibb, S., & Simkin, L. (2001). Market segmentation: Diagnosing and treating the barriers. *Industrial Marketing Management*.

Dibb, S., & Simkin, L. (2008). *Market segmentation success: Making it happen!* Routledge.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Dobni, D., & Zinkhan, G. M. (1990). In Search of Brand Image: A Foundation Analysis. *Advances in Consumer Research*.

Dolnicar, S. (2004). Beyond "commonsense segmentation": A systematics of segmentation approaches in tourism. *Journal of Travel Research*.

Dolnicar, S., Grün, B., & Leisch, F. (2018). *Market Segmentation Analysis: Understanding It, Doing It, and Making It Useful*. Springer.

Dursun, A., & Caber, M. (2011). Müşteri segmentasyonu ve hizmet kalitesi algısı arasındaki ilişki: Turizm sektöründe bir araştırma. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Dryden Press.

Ercan, T. (2020). Bankacılık Sektöründe CRM Uygulamaları ve Müşteri Sadakati: Türkiye Örneği. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Erdem, T., & Swait, J. (1998). Brand Equity as a Signaling Phenomenon. *Journal of Consumer Psychology*.

Erdoğan, B. Z., & Özdemir, D. (2006). "Marka Uzantısı Stratejilerinde Marka Gücünün Rolü". *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*.

Erdoğmuş, İ. E., & Büdeyri-Turan, İ. (2012). Marka sadakatini etkileyen faktörlerin belirlenmesine yönelik bir araştırma. *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

Eroğlu, H., & Demirci Orel, F. (2011). Müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri değeri: CRM uygulamaları üzerine bir araştırma. *Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

European Commission. (2023). *Digital Economy and Society Index (DESI)*.

Fader, P. S., Hardie, B. G., & Lee, K. L. (2005). RFM and CLV: Using iso-value curves for customer base analysis. *Journal of Marketing Research*, 42(4), 415–430.

Forsyth, J. E., Lavoie, J., & McGuire, T. (2000). Segmenting the e-market. *McKinsey Quarterly*.

Gök, M., & Korkmaz, M. (2022). E-ticarette yapay zeka destekli segmentasyon: Uygulamalı bir yaklaşım. *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*.

Griva1, A., Bardaki, C., Pramatari, K., Doukidis, G. (2021) "Factors Affecting Customer Analytics: Evidence from Three Retail Cases", Information Systems Frontiers: A Journal of Research and Innovation.

Grönroos, C. (1994). From marketing mix to relationship marketing: Towards a paradigm shift in marketing. *Management Decision*.

Gupta, S., Lehmann, D. R., & Stuart, J. A. (2006). Valuing customers. *Journal of Marketing Research*.

Gülmez, M. (2012). Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının müşteri memnuniyeti ve sadakati üzerine etkisi. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Gülmez, M., & Erdem, C. (2020). Mobil CRM uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

Gürbüz, E. (2017). Tüketici davranışları: Kavramsal bir inceleme. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Hair, J. F., Black, W. C., Babin, B. J., & Anderson, R. E. (2010). *Multivariate Data Analysis* (7th ed.). Pearson.

Hawkins, D. I., & Mothersbaugh, D. L. (2010). *Consumer Behavior: Building Marketing Strategy*. McGraw-Hill.

Hoe, S.L. (2008). Issues and procedures in adopting structural equation modeling technique. Journal of Applied Quantitative Methods, 3(1), 76-83.

Hofstede, G. (2001). *Culture's Consequences: Comparing Values, Behaviors, Institutions and Organizations Across Nations*. Sage.

Hoyer, W. D., MacInnis, D. J., & Pieters, R. (2013). *Consumer Behavior* (6th ed.). Cengage Learning.

Huawei. (2024). *Global Connectivity Index (GCI)*.

Hughes, A. M. (1994). *Strategic Database Marketing*. McGraw-Hill.

Hughes, A. M. (1994). *Strategic Database Marketing*. Probus Publishing.

Hughes, A. M. (1996). *The Complete Database Marketer: Second-generation Strategies and Techniques for Tapping the Power of Your Customer Database*. McGraw-Hill.

Hyndman, R. J., & Athanasopoulos, G. (2018). *Forecasting: Principles and Practice*. OTexts.

IMD. (2024). *World Digital Competitiveness Ranking*.

Jacoby, J., & Olson, J. C. (1985). "Perceived Quality: How Consumers View Stores and Merchandise". *Lexington Books*.

Jain, A. K. (2010). Data clustering: 50 years beyond K-means. *Pattern Recognition Letters*.

Jeen, M. J., Shobayo, O., & Ogunleye, B. (2024). *An Exploration of Clustering Algorithms for Customer Segmentation in the UK Online Retail*. arXiv preprint.

Johnson, S. C. (1967). Hierarchical clustering schemes. *Psychometrika*.Kök, G., & Süral, S. (2017). Kredi kartı kullanıcılarının segmentasyonu: Hiyerarşik kümeleme yöntemiyle bir uygulama. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*

Kapferer, J. N. (2008). *The New Strategic Brand Management*. Kogan Page.

Kapferer, J. N. (2012). *The New Strategic Brand Management: Advanced Insights and Strategic Thinking*. Kogan Page.

Karaca, A., & Erdem, B. (2020). Hedefe yönelik reklamların satın alma niyeti üzerine etkisi: Demografik segmentasyonun rolü. *İzmir Kâtip Çelebi Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Karakaş, A., & Aydın, G. (2020). Büyük veriye dayalı vatandaş segmentasyonu ve dijital kamu hizmetleri. *Akademik İncelemeler Dergisi*.

Karakaya, A. (2015). CRM uygulamalarının müşteri sadakati üzerindeki etkisi. *Selçuk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*.

Karpat, B., & Baş, T. (2020). Kültürel değerlerin tüketici davranışları üzerindeki etkisi: Türkiye örneği. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

Kaufman, L., & Rousseeuw, P. J. (2009). *Finding Groups in Data: An Introduction to Cluster Analysis*. Wiley-Interscience.

Kaya, R., & Sezgin, M. (2020). Bankacılıkta müşteri segmentasyonu ve sadakat ilişkisi: Veri madenciliği uygulaması. *Finans Ekonomi ve Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*.

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management*. New Jersey: Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management*. 3rd ed., Prentice Hall

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*. Pearson.

Klaus, P., & Maklan, S. (2013). Towards a better measure of customer experience. *International Journal of Market Research*.

Kline, R. B. (2011). Principle and practice of structural equation modelling. (Third Edition). New York: The Guilford Press.

Kotler P. (1976). "Marketing Management, Analysis, Planning and Control". Prentice Hall. New Jersey.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2014). *Principles of Marketing* (15th ed.). Pearson Education.

Kumar, V., & Reinartz, W. (2012). *Customer Relationship Management: Concept, Strategy, and Tools*. Springer.

Lemmens, A., & Croux, C. (2006). Bagging and boosting classification trees to predict churn. *Journal of Marketing Research*.

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. (2016). Understanding customer experience throughout the customer journey. Journal of Marketing.

MacQueen, J. (1967). Some methods for classification and analysis of multivariate observations. In *Proceedings of the Fifth Berkeley Symposium on Mathematical Statistics and Probability*, Vol. 1. University of California Press.

Malhotra, N. K., & Birks, D. F. (2007). *Marketing Research: An Applied Approach* (3rd ed.). Pearson Education.

Martin, K. D., & Murphy, P. E. (2017). The role of data privacy in marketing. *Journal of the Academy of Marketing Science*.

Maslow, A. H. (1943). A theory of human motivation. *Psychological Review*.

Michael Solomon, Gary Bamossy ,Soren Askegaard ve Margaret K. Hogg, Consumer Behaviour, European Perspective, 3. Basım. New York: Prentice Hall, 2006.

Morgan, R. M., & Hunt, S. D. (1994). The commitment-trust theory of relationship marketing. *Journal of Marketing*.

Nagle, T. T., Hogan, J. E., & Zale, J. (2016). *The Strategy and Tactics of Pricing: A Guide to Growing More Profitably* (5th Ed.). Routledge.

Ngai, E. W. T. (2005). Customer Relationship Management Research (1992–2002): An Academic Literature Review and Classification. *Marketing Intelligence & Planning*.

Ngai, E. W. T., Xiu, L., & Chau, D. C. K. (2009). Application of data mining techniques in customer relationship management. *Expert Systems with Applications*.

Nosratabadi, S., Pinter, G., Mosavi, A., & Király, G. (2023). Social sustainability of digital transformation: A multi-country comparison. *Journal of Sustainability Studies.*

Odabaşı, Y. (2006). *Tüketici Davranışı*. MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y. (2007). *Tüketici Davranışı*. İstanbul: MediaCat Yayınları.

Odabaşı, Y., & Barış, G. (2017). *Tüketici Davranışı* (14. baskı). MediaCat Yayınları.

Olins, W. (2008). *The Brand Handbook.* Thames & Hudson.

Oliver, R. L. (1999). Whence Consumer Loyalty? *Journal of Marketing*.

Osakwe, J., & Shilongo, A. (2023). *Optimising Customer Segmentation in Digital Marketing Using Predictive Analytics: A Review of Literature*. ICISET Proceedings.

Özdemir, A. (2010). Bankacılık Sektöründe Hedef Kitleye Uygun Marka Konumlandırması: Türkiye Örneği. Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi, 4(2), 55-70.

Özdemir, B., & Akın, M. (2018). CRM Uygulamalarının Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi. *Turizm Akademik Dergisi*.

Özdemir, E., & Aslan, F. (2019). Müşteri sadakatinin belirleyicileri: Perakende sektöründe bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

Özdemir, H. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (CRM): Kapsamı, gelişimi ve uygulama alanları. *Süleyman Demirel Üniversitesi İİBF Dergisi*.

Özdemir, H., & Karaarslan, İ. A. (2018). E-ticarette müşteri segmentasyonu: Veri madenciliği yaklaşımı. *İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*.

Öztürk, H., & Yalçın, Y. (2018). Bankacılık sektöründe müşteri segmentasyonu uygulamalarının pazarlama etkinliğine etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

Parvatiyar, A., & Sheth, J. N. (2001). Customer relationship management: Emerging practice, process, and discipline. *Journal of Economic and Social Research*.

Payne, A. (2006). *Handbook of CRM: Achieving Excellence in Customer Management*. Butterworth-Heinemann.

Payne, A., & Frow, P. (2005). A Strategic Framework for Customer Relationship Management. *Journal of Marketing*.

Payne, A., & Frow, P. (2017). Strategic Customer Management: Integrating Relationship Marketing and CRM. Cambridge University Press.

Peker, S., Kocyigit, A., and Eren, P.E.(2017) "LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study", Marketing Intelligence & Planning.

Peker, S., Koçyiğit, A., & Eren, P. E. (2017). LRFMP model for customer segmentation in the grocery retail industry: a case study. *Marketing Intelligence & Planning*.

Peppers, D., & Rogers, M. (2004). *Managing Customer Relationships*. Wiley.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. John Wiley & Sons.

Peppers, D., & Rogers, M. (2011). *Managing Customer Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.

Peppers, D., & Rogers, M. (2016). *Managing Customer Experience and Relationships: A Strategic Framework*. Wiley.

Peter, J. P., & Olson, J. C. (2010). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (9th ed.). McGraw-Hill.

Plummer, J. T. (2000). Lifestyle and Psychographics. In *Consumer Behavior* (ed. H. Assael).

PMC (2024). *Customer segmentation in the digital marketing using a Q-learning framework. journal.*

Punj, G., & Stewart, D. W. (1983). Cluster analysis in marketing research: Review and suggestions for application. *Journal of Marketing Research*.

Reichheld, F. F., & Sasser, W. E. (1990). Zero Defections: Quality Comes to Services. Harvard Business Review.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2000). On the profitability of long-life customers in a noncontractual setting: An empirical investigation and implications for marketing. *Journal of Marketing*.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2002). The mismanagement of customer loyalty. *Harvard Business Review*.

Reinartz, W., & Kumar, V. (2003). The impact of customer relationship characteristics on profitable lifetime duration. *Journal of Marketing*.

Reinartz, W., Krafft, M., & Hoyer, W. D. (2004). The customer relationship management process: Its measurement and impact on performance. *Journal of Marketing Research*.

Ries, A., & Trout, J. (2001). Positioning: The Battle for Your Mind. McGraw-Hill.

Rossiter, J. R., & Percy, L. (1997). *Advertising Communications and Promotion Management*. McGraw-Hill.

Ryals, L. (2005). *Making customer relationship management work: The measurement and profitable management of customer relationships*. Journal of Marketing.

Sarıoğlan, M. (2020). Otelcilik sektöründe yaşam tarzı temelli müşteri segmentasyonu. *Turizm Akademik Dergisi*.

Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2010). *Consumer Behavior* (10th ed.). Pearson Education.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2015). *Consumer Behavior* (11th ed.). Pearson.

Schiffman, L. G., & Wisenblit, J. (2019). *Consumer Behavior* (12th ed.). Pearson.

Schiffman, L., & Wisenblit, J. (2015). Consumer Behavior (11th ed.). Pearson Education.

Schumacker, R.E. & Lomax, R.G. (2015). A Beginner's Guide to Structural Equation Modeling. Mahwah, New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Smith, P. R. (2006). *Marketing Communications: An Integrated Approach*. Kogan Page.

Smith, P. R. (2012). *Marketing Communications: Integrating Offline and Online with Social Media*. Kogan Page Publishers.

Smith, W. R. (1956). Product differentiation and market segmentation as alternative marketing strategies. *Journal of Marketing*.

Solomon, M. R. (2007). *Consumer Behavior*. Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2013). *Tüketici Davranışı* (Çev. S. Babacan). Ankara: MediaCat Yayınları.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson Education.

Solomon, M. R., Marshall, G. W., & Stuart, E. W. (2019). Consumer Behavior: Buying, Having, and Being. Pearson.

Stone, M., Woodcock, N., & Wilson, M. (1996). Managing the change from marketing planning to customer relationship management. *Long Range Planning*.

Şahin, A., & Aksu, A. (2019). Bankacılık sektöründe müşteri segmentasyonunun hizmet kalitesi üzerindeki etkisi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Şahin, A., & Aksu, A. (2019). K-ortalamalar algoritması ile müşteri segmentasyonu: Bankacılık sektöründe bir uygulama. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Tabachnick, B.G., Fidell, L.S. (2013). Using Multivariate Statistics. Boston: Pearson.

Tek, Ö. B. (2006). *Modern Pazarlama İlkeleri*. İzmir: Ege Üniversitesi Yayınları.

Tığlı, M., & Akyol, A. (2012). "Marka Değeri, Marka Güveni ve Marka Sadakati Arasındaki İlişkiler". *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Torlak, O., & Altunışık, R. (2009). *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta Yayınları.

Trainor, K. J. (2012). Relating social media technologies to performance: A capabilities-based perspective. *Journal of Personal Selling & Sales Management*.

Tsiptsis, K., & Chorianopoulos, A. (2009). *Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation*. Wiley.

Tsiptsis, K., & Chorianopoulos, A. (2011). *Data Mining Techniques in CRM: Inside Customer Segmentation*. Wiley.

Tuncer, İ. (2020). Tüketicilerin sürdürülebilir ürünlere yönelik tutumlarının analizi: Bursa ili örneği. *Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*.

Uztuğ, F. (2003). *Marka ve Yönetimi*. MediaCat Yayınları.

Ülgen, H., & Mirze, S. K. (2013). *İşletmelerde Stratejik Yönetim*. Beta Yayınları.

Üner, M. M. (2002). *Marka Yönetimi ve Pazarlama Stratejileri*. Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Verhoef, P. C., et al. (2009). Customer experience creation: Determinants, dynamics and management strategies. *Journal of Retailing*.

Verhoef, P. C., Kooge, E., & Walk, N. (2010). *Creating Value with Big Data Analytics: Making Smarter Marketing Decisions*. Routledge.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Kluwer Academic Publishers.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer Science & Business Media.

Wedel, M., & Kamakura, W. A. (2000). *Market Segmentation: Conceptual and Methodological Foundations*. Springer.

Wedel, M., & Kannan, P. K. (2016). Marketing analytics for data-rich environments. *Journal of Marketing*, 80(6).

Wikipedia contributors. (2023). Microsegment. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*.

Wikipedia contributors. (2024). Market segmentation. In *Wikipedia, The Free Encyclopedia*.

Xu, M., & Walton, J. (2005). Gaining customer knowledge through analytical CRM. *Industrial Management & Data Systems*.

Yankelovich, D., & Meer, D. (2006). Rediscovering Market Segmentation. *Harvard Business Review*.

Yavuz, D. (2011). Marka Adının Tüketici Tercihlerine Etkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

Yıldız, S., & Korkmaz, M. (2015). Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti ilişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*.

Yılmaz, C., & Aksoy, Ş. (2017). Müşteri segmentasyonunun müşteri ilişkileri yönetimine etkisi: Perakende sektöründe bir araştırma. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

Yılmaz, C., & Erdem, B. (2018). Psikografik segmentasyonun müşteri bağlılığına etkisi: İstanbul'daki genç tüketiciler üzerine bir araştırma. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*.

Yılmaz, E., & Arslan, A. (2017). Perakende sektöründe CRM ve müşteri sadakati ilişkisi. *Pazarlama ve Pazarlama Araştırmaları Dergisi*.

Yılmaz, V., & Arslan, R. (2017). Perakende Sektöründe CRM ve Sadakat Kartlarının Müşteri Bağlılığına Etkisi. *Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi*.

Yılmaz, V., & Tokol, T. (2007). Marka Değeri ile Tüketici Satın Alma Kararı Arasındaki İlişki. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*.

Yoon, S. J., Guffey, H. J., & Kijewski, V. (1993). The Effects of Information and Company Reputation on Intentions to Buy a Business Service. *Journal of Business Research*.

Yüksel, M., & Gürbüz, A. (2013). Pazarlamada segmentasyon stratejileri ve hedef kitle analizi. *İşletme Araştırmaları Dergisi*.

Zablah, A. R., Bellenger, D. N., & Johnston, W. J. (2004). An evaluation of divergent perspectives on customer relationship management: Towards a common understanding of an emerging phenomenon. *Industrial Marketing Management*.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2009). *Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm* (5th ed.). McGraw-Hill.

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ

T.C.
İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ REKTÖRLÜĞÜ

2025 AİLE YILI

Tarih:13/08/2025 16:07
Sayı: E-65836846-044-363150
REKTÖRLÜK

363150

Sayı : E-65836846-044-363150
Konu : Etik Onayı

13.08.2025

Sayın Ebru AY

İlgi : 23.06.2025 tarihli dilekçeniz.

İlgi yazınız ile "Müşteri Segmentasyonunun Tüketici Davranışına Etkisi" isimli çalışmanın anket sorularına Etik Kurul onayı talep edilmektedir.

Adı geçen ve ekte yer alan anket soruları, Üniversitemiz Etik Kurulunca incelenerek etik tanım, değer ve ilkelere aykırı bir düzenleme tespit edilmediği, yetkili makamlardan gerekli izinlerin alınması koşuluyla, önerilen anket sorularının etik kurallara uygun olduğu ve etik onayının verildiği ifade edilmiştir.

Konuya ilişkin bilgilerinizi rica ederim.

Prof. Dr. Hanifi PARLAR
Rektör a.
Rektör Yardımcısı

Ek: Etik Onaylı Anket Soruları

Bu belge güvenli elektronik imza ile imzalanmıştır.

Belge Doğrulama Kodu:
988A340A-7CFB-4E18-BF02-32F68B1A07A1
Adres: Örnektepe Mah. İmrahor Cad. No: 88/2 Beyoğlu/İstanbul
Telefon No: 444 04 13 / 4583 Faks No: 0212 320 70 11
E-Posta: boz@ticaret.edu.tr İnternet Adresi: www.ticaret.edu.tr
KEP Adresi: ticaretuniversitesi@hs02.kep.tr

Belge Doğrulama Adresi:
https://www.turkiye.gov.tr/istanbul-ticaret-universitesi-ebys
Bahadır ÖZ
Büro Personeli
Telefon No:

BİLGİLENDİRİLMİŞ ONAM FORMU

Değerli Katılımcı,

Bu çalışma, Doç. Dr. GÜLDENUR ÇETİN danışmanlığında İstanbul Ticaret Üniversitesi, LİSANSÜSTÜ EĞİTİM Enstitüsü İKTİSAT Yüksek Lisans programı öğrencisi EBRU AY tarafından yürütülen MÜŞTERİ SEGMENTASYONUNUN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINA ETKİSİ isimli bir tez / makale çalışmasıdır. Çalışmanın amacı, MÜŞTERİ SEGMENTOSYON FARKLILIKLARININ TÜKETİM TERCİHLERİ... arasındaki ilişkinin incelenmesidir. Bu çalışma 18 yaş ve üzeri katılımcıları kapsamaktadır.

Araştırmaya katılımınız tamamen gönüllülük esasına dayanmaktadır. Araştırma sırasında sizden alınan bilgiler grup halinde değerlendirileceğinden, sizden kimlik belirleyici bilgiler istenmeyecektir. Cevaplarınız gizli tutulacak ve sadece araştırmacı tarafından bilimsel çalışmalarda kullanılacaktır. Bu anlamda, araştırma sonuçlarından sağlıklı bilgiler edinilebilmesi için soruların samimi bir şekilde doldurulması ve soruların boş bırakılmaması oldukça önemlidir. Bu çalışma genel olarak kişisel rahatsızlık teşkil edecek soruları içermemektedir. Ancak araştırma sırasında herhangi bir nedenden dolayı rahatsızlık hissederseniz, katılımınızı sonlandırabilirsiniz. Çalışma sırasında sizden istenilen, çalışmada yer alan maddeleri ve/veya soruları boş bırakmamaya özen göstererek samimi bir şekilde doldurmanızdır. Çalışmaya katılım yaklaşık 15 dakika sürecektir. Çalışma hakkında daha fazla bilgi almak için EBRU AY ulaşabilirsiniz. Katılımınız için şimdiden teşekkür ederiz. Bu çalışmaya tamamen gönüllü olarak katılıyorum ve istediğim zaman katılımımı sonlandırabileceğimi biliyorum. Verdiğim bilgilerin bilimsel amaçlı kullanımım kabul ediyorum.

Evet ( ) Hayır ( )

Araştırmacının Adı Soyadı

EBRU AY

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETIK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kuml Tarihi: 08.08.2025
Kurul Karar No: 10-16

DEMOGRAFİK BİLGİ FORMU

1. Yaşınız*
   18-24 ( ) 25-34 ( ) 35-44 ( ) 45-54 ( ) 55-64 ( ) 65 ve üstü ( )

2. Cinsiyetiniz?
   Kadın ( ) Erkek ( )

3. Medeni Durumunuz?
   Bekar ( ) Evli ( ) Dul ( ) Diğer ( ) .....

4. Eğitim Durumunuz?
   ( ) Lise ve altı
   ( ) Önlisans
   ( ) Lisans
   ( ) Yüksek Lisans
   ( ) Doktora

5. Çocuğunuz var mı?
   Evet ( ) Hayır ( )

6. Evet ise kaç tane?
   Bir ( ) İki ( ) Üç ( ) Dört ( ) Beş ( ) Daha fazla ( )

7. Çocuklarınız dışında evde bakmakla yükümlü olduğunuz biri var mı?
   Evet ( ) Hayır ( )

8. Şu anda çalıştığınız düzenli bir işiniz var mı?
   Evet ( ) Hayır ( )

9. Kaç yıldır çalışmaktasınız?
   1 yıldan az ( ) 1-5 yıl arası ( ) 5-10 yıl arası ( ) 11 yıl ve üzeri ( )

10. Çalışma şekliniz nedir?
    Tamamen yüz yüze çalışmaktayım ( ) Tamamen çevrimiçi çalışmaktayım ( )
    Bazen yüz yüze bazen çevrimiçi çalışmaktayım (Hibrit çalışma modeli) ( )

11. Hangi çalışma düzenini tercih ederdiniz?
    Tamamen yüz yüze çalışmak ( ) Tamamen çevrimiçi çalışmak ( )
    Bazen yüz yüze bazen çevrimiçi çalışmak (Hibrit çalışma modeli) ( )

12. Günde kaç saat çalışmaktasınız?
    1-4 saat ( ) 4-6 saat ( ) 6-8 saat ( ) 8-10 saat ( ) 10 saat ve üzeri ( )

13. Hangi sektörde çalışmaktasınız?
    Özel sektör ( ) Kamu sektörü ( ) Diğer ( ): .....

14. Aylık geliriniz nedir?
    1 – 22.104,67 TL ( ) 22.104,68-45.000 TL ( ) 45.001-60.000 TL ( ) More than 60.001 TL ( )

18 yaşından küçük olan katılımcılara anket vb. uygulamak istiyorsanız: **"Veli Onam Formunu" çalışmanıza eklemeniz gerekmektedir.*

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 08.08.2025
Kurul Karar No: 10-16

Marka Değeri Ölçeği

Açıklama: Lütfen aşağıdaki ifadelerin karşılığı olarak sizin görüşünüzü en iyi yansıtan ve en uygun puanı işaretleyiniz. Soruları cevaplarken en sık tercih ettiğiniz markayı dikkate alınız.

1) Kesinlikle Katılmıyorum
2) Katılmıyorum
3) Kararsızım
4) Katılıyorum
5) Kesinlikle Katılıyorum

Müşteri Segmentasyonunun Tüketici Davranışlarına Etkisi – Yüksek Lisans Tez ANKETİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Bu marka toplum tarafından da bilinen bir markadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu kategoride bir ürüne ihtiyacım olduğunda aklıma ilk bu marka gelir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu markanın reklam ve promosyonlarından haberdarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Rakip markalara oranla bu markayı daha çok sayıda mağaza satmaktadır.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu markanın logo ya da sembolünü hemen hatırlarım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu markanın beklenen kalitesi oldukça yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu markanın güvenirliği oldukça yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu markanın fonksiyonel özellikleri oldukça iyidir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka yüksek kalitededir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka satış sonrası hizmetlerini zamanında ve kusursuz olarak yerine getirmektedir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka alışverişlerimde ilk tercihim olur.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka başka bir marka ile aynı özelliklere sahip olsa bile yine bu markayı tercih ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu marka mağazada mevcut değilse başka bir marka almam.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kendimi bu markaya bağlı hissederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Bu markanın sektöründe benzersiz olduğunu düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 08.08.2025
Kurul Karar No: 10-16

Satın Alma Ölçeği

Açıklama: Lütfen aşağıdaki ifadelerin karşılığı olarak sizin görüşünüzü en iyi yansıtan ve en uygun puanı işaretleyiniz. Soruları cevaplarken en sık tercih ettiğiniz markayı dikkate alınız.

1)Kesinlikle Katılmıyorum
2)Katılmıyorum
3) Kararsızım
4)Katılıyorum
5)Kesinlikle Katılıyorum

Müşteri Segmentasyonunun Tüketici Davranışlarına Etkisi – Yüksek Lisans Tez ANKETİ	Kesinlikle Katılmıyorum	Katılmıyorum	Kararsızım	Katılıyorum	Kesinlikle Katılıyorum
Gelecekte hala bu markayı satın alırım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Etrafımdaki kişilere bu markayı tavsiye ederim.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte bu markayı satın alma ihtimalim yüksektir.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte bu markadan daha az alışveriş yapacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte bu markayı satın almayacağım.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Gelecekte rakip bir markaya geçmeyi düşünüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
Kendimi bu markanın sürekli müşterisi olarak görüyorum.	(1)	(2)	(3)	(4)	(5)

İSTANBUL TİCARET ÜNİVERSİTESİ
ETİK KURUL ONAYI ALMIŞTIR
Kurul Tarihi: 08.08.2025
Kurul Karar No: 10-16