



International  
**SOCIAL SCIENCES  
STUDIES JOURNAL**



SSSjournal (ISSN:2587-1587)

*Economics and Administration, Tourism and Tourism Management, History, Culture, Religion, Psychology, Sociology, Fine Arts, Engineering, Architecture, Language, Literature, Educational Sciences, Pedagogy & Other Disciplines in Social Sciences*

**Vol:5, Issue:33**  
sssjournal.com

**pp.2109-2118**  
**ISSN:2587-1587**

**2019**  
sssjournal.info@gmail.com

Article Arrival Date (Makale Geliş Tarihi) 12/03/2019 | The Published Rel. Date (Makale Yayın Kabul Tarihi) 28/04/2019  
Published Date (Makale Yayın Tarihi) 28.04.2019

**YENİ DÖNEMDE HAZIR GİYİM MARKALARINDA MÜŞTERİ BAĞLILIĞI UYGULAMALARI<sup>1</sup>**

**APPLICATION OF CUSTOMER LOYALTY IN READY – MADE BRANDS IN NEW PERIOD**

**Emre SAFRAN**

Beykent Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Ana Bilim Dalı, Pazarlama Bilim Dalı, Yüksek Lisans (Tezli, Mezun)  
emre\_safran@hotmail.com İstanbul / Türkiye

**Dr. Meltem KAYHAN**

Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü, meltemkayhan@beykent.edu.tr İstanbul / Türkiye



**Article Type** : Research Article/ Araştırma Makalesi

**Doi Number** : <http://dx.doi.org/10.26449/sss.1410>

**Reference** : Safran, E. & Kayhan, M. (2019). “Yeni Dönemde Hazır Giyim Markalarında Müşteri Bağlılığı Uygulamaları”, International Social Sciences Studies Journal, 5(33): 2109-2118.

**ÖZ**

Günümüzdeki teknoloji ve küreselleşme etkisi ile hazır giyim sektörü pazarında marka sayısı ve rekabet artmakta öte yandan tüketicinin alışveriş kanalları sıklığı ve tercihleri değişmektedir. Günümüz hazır giyim markaları için müşteri sadakatinin korunması ve geliştirilmesi ve yeni müşteri kazanımı her geçen gün daha da önem kazanmaktadır. Müşteri bağlılığı, satış ve karlılık artışı sürekli kılmak adına müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları öne çıkmaktadır. Marka bilinirliği ve bağlılığı için tüketicilerle düzenli iletişimin etkili olduğuna inanılmakta, çok sayıda marka bu programlara yatırım yapmaktadır. Koalisyon ve tekil müşteri sadakat kart yaygınlığına bakıldığında ülkemiz pazarında da tüketicilerin sadakat programlarına önemli ilgisi olduğu söylenebilir. Mevcut çalışmada, hazır giyim sektöründe rekabetin artışta olması ve tüketicilerin satın alma davranışlarındaki değişim nedeniyle ortaya çıkan tehditleri bertaraf etmek üzere geliştirilen mobil sadakat kart programlarının etkinliği incelenmiştir. Hazır giyim markalarında müşteri alışveriş sıklığını artırmak, yeni müşterilere ulaşmak amacı ile uygulamaya alınan koalisyon dijital mobil sadakat kartları özellikle incelenmiştir. Çalışmanın araştırma bölümü ilk aşamasında, saha taraması ile dört markanın uygulamalarını ele almış; markalar tarafında bulguları özetlemiştir. İkinci aşamasında, tüketiciler ile anket yapılarak araştırma derinleştirilmiştir. Tüketicilerin hazır giyim alışverişlerinde sadakat kart programlarının önemli etkisi olduğu anlaşılmış olmakla birlikte, koalisyon dijital mobil sadakat programlarının henüz büyük bir farklılaşma geliştirmediği görülmüştür.

**Anahtar Kelimeler:** Hazır Giyim, Müşteri Sadakati, Sadakat Kart

**ABSTRACT**

With today's technology and globalization effects, the number of brands and competition in the garment sector market increases while the frequency and preferences of the consumers' shopping channels are changing. For today's ready-towear brands, the protection and development of customer loyalty and the acquisition of new customers are getting more and more important every day. Customer relationship management practices come to the fore in order to maintain customer loyalty, sales and profitability increase. It is believed that regular communication with consumers is effective for brand awareness and loyalty, and many brands are investing in these programs. When the coalition and individual customer loyalty card prevalence is considered, it can be said that consumers are also very interested in loyalty

<sup>1</sup> Mevcut makale, İstanbul Beykent Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Yönetimi Anabilim Dalı Pazarlama Bilim Dalı Mezun Emre SAFRAN tarafından, DR. Meltem TARHAN KAYHAN danışmanlığında yürütülmüş olan “Yeni Dönemde Hazır Giyim Markalarında Müşteri Bağlılığı Uygulamaları” başlıklı yayınlanmış yüksek lisans tezinden üretilmiştir. Yayınlanmış yüksek lisans tezine <https://tez.yok.gov.tr/UlusalTezMerkezi/> internet adresinden ulaşılmaktadır.

programs in the country market. Current study, the effectiveness of mobile loyalty card programs developed to eliminate the threats arising from the increase in competition in the garment sector and changes in consumers' purchasing behavior has been examined. Coalition digital mobile loyalty cards, which have been introduced in ready-to-wear brands with the aim of increasing the frequency of customer shopping and reaching new customers, have been specifically examined. The first stage of research, the field scanning and the applications of the four marks were discussed; summarized findings on the side of brands. In the second stage, research was deepened by conducting a survey with consumers. Along with being understood as a significant influence of loyalty card programs in consumer apparel purchases, coalition digital mobile loyalty programs have yet to develop a great deal.

**Key Words:** Ready to Wear, Customer Loyalty, Loyalty Card

## 1. GİRİŞ

Hazır giyim sektörünün küreselleşmenin önu çeken sektörlerden biri olduğu şüphesizdir. Gerek üretim gerek arz ile markaların artık lokal pazarlarının haricinde bir çok noktada satışta olduğu, tüketicilerin rahatlıkla ulaşabildiği bir dönem yaşanmaktadır. Tüketicilerin kolaylıkla yerli tasarımlar kadar uluslararası markalardan da seçim yapabildiği bu dönemde, pazarda rekabet edebilme ve faaliyetlerine devam edebilmek adına markaların mevcut müşteri sayısını geliştirerek koruması gerekmektedir.

Hazır giyim sektörü, ulusal ve uluslararası pazarlarda faaliyet göstermekte olup dünya ekonomisine katkı sağlamaktadır. Bu sektörde faaliyet gösteren markalar, küreselleşme ve teknolojik değişimlerden dolayı işletmelerini geleneksel anlayışla yönetmek yerine müşteri odaklı anlayış ile yönetmeye çalışmaktadırlar ve müşteri bağlılığı için öncelik ve çaba vermektedirler.

### 1.1. Hazır Giyim

Hazır giyim, istatistik kaynaklara göre ortalama ölçüler esas alınıp, üretim yerlerinde seri halde üretilerek, tüketicilerin beden ölçülerine göre satılan giyim eşyalarının tümüne denir. Hazır giyim ile tüketicinin ne kumaş alacağı, nerede ve kime diktireceği sorunu giderilmiş, tüketicinin hazır giyim ürünlerinde renk ve model deneyip, kendine uygun olanı beğenme ve satın alma imkanı oluşmuştur (Dal, Gürpınar, 2017).

Avrupa'nın güney bölgesinde yapılan arkeolojik kazılar sonucu ortaya çıkan uçları sivrice, görüntüsü kanca şekli benzerindeki kemik iğneler, o dönemde insanların örtünme maksadıyla giysi dikebilme gayretinde olduklarını göstermiştir. Giysi dikimindeki gelişme ise, orta çağ döneminde demirden iğnelerin üretilmesi ile olmuştur. Giysi dikimi makinesinin icadı, Fransız Barthomele Thimmonier'dir. Giysi dikimi makinesinin icadı ile giysi dikimi el işi olmaktan kurtarılmış, daha hızlı üretim yapmaya yarayan makine yardımıyla seri üretiminin başlamasına yardımcı olmuştur. Makine icadının ardından Elias Howe iki iplikli, bir iğneli ve bir mekikli Lock – stitch makinesi ile hazır giyimde sanayileşme için başlangıç yapmıştır. Daha sonra Isaac M. Singer, ilk düz dikiş makinesini Boston'da; 1850 yılında, mütevazı bir atölyede, 40 dolar borçlanarak üretmiş ve ilk dikiş makinesine; standart 1 adı verilmiştir. Üst üste ve kat kat kumaşları bir seferde kesebilen makinenin buluşu ise 1860 yılında İngiliz John Barren tarafından gerçekleştirilmiştir. Bunun ardındaki gelişmeler, Amerikalılar tarafından ilik açma makinesi, düğme dikim makinesi ve ütüleme yapan ütülerin icat edilmesi ile günümüze kadar kullanılmış ve teknolojik yeniliklerle daha da gelişmiştir (Sezer, Bilgin, Kayaoğlu, 2006).

Dünyada hazır giyim sektörünün gelişimi sanayileşme sürecinde başlamıştır. Dünya hazır giyim sanayisini yönlendiren en büyük etken modadır ve gelişmiş tekstil sanayisine sahip ülkelerin kuruluşları dünya hazır giyim pazarına öncülük etmekte ve gelişmekte olan ülkeler de, gelişmiş ülkelerin moda trendlerini takip ederek, ürünleri taklit ederek lokal pazarlarında ekonomiye katkı sağlamaktadırlar (Dal, Gürpınar, 2017).

2005 senesinde mevcut kotaların kalkması hazır giyim ürünlerinde arz ve talebin rekabetini şiddetli olarak başlatmıştır. Dönemde yaşayan küçülen ekonomilerde Amerika, Japonya ve Almanya'da bile tüketicilerin satın alma karar aşamalarında fiyatın önemi artmıştır. Perakende markalarının sayılarının artması ile artan rekabetin daha yüksek olmasıyla da hazır giyim ürünlerinde daralan talebe satış yapmayı zorlaştırmış, hazır giyim ürünlerinde fiyatlar düşmüştür. Kotaların kalkmasıyla toptan alım yapan firmaların farklı ülkelere ama daha odaklı alım yapması, fiyatları koruma açısından yerli üretici firmalara dezavantaj yaratmış ve rekabet ile fiyatlar daha da düşmüştür. Fiyatların düşmesinde etki olan bir neden ise, Çin'in 11.12.2011 tarihinde Dünya Ticaret Örgütüne 143. üye olmasıdır. Çin'in üye olmasıyla, "Tekstil ve Konfeksiyon Antlaşmasına" dahil olmuş, 2005 senesinden bu tarihe (2017) mevcut kotaların kalkmasıyla hazır giyim ihracatını büyük oranda artırmıştır. Türkiye hazır giyim sektörü 2014 senesi itibariyle %3,4'lük dilimle dünyanın 8. büyük hazır giyim ihracatçısı durumundadır. Avrupa Birliği ülkelerine tekstil, hazır giyim ihracatında ise Türkiye Çin, Bangladeş ve Almanya'nın sonrasında 4. sıradadır. Hazır giyim sektörü,

üretim ve istihdamdaki büyük ağırlığıyla ülkemizin ekonomisi açısından lokomotif pazarlardan birisi durumundadır. Hazır giyim sektöründe faaliyette bulunan firmaların çoğu ufak ve orta büyüklükteki işletmelerdir. Sosyal Güvenlik Kurumu 2014 yılı verilerine göre, Türkiye genelinde giyim eşyaları üretiminde faaliyette bulunan firmaların sayısı 35 bin civarındadır. Firmalarda kayıtlı olarak yaklaşık 500 bin çalışan vardır. Türkiye’de imal edilen hazır giyim mallarının büyük payını pamuklu ürünler oluşturmaktadır. Sektörün yün, iplik, kumaş ve pamuk gibi hammadde ve ara mamul ihtiyacı büyük oranla yurt içinden temin edilmekle birlikte, önemli sayıda ithalat da yapılmaktadır. Türkiye pamuk üreticisi olarak dünyada 8. olmasına rağmen, yerli üretim iç talebe yeterli olmamaktadır, çünkü Türkiye dünya pamuk tüketiminde 4. Sıradadır. Sektörün başlıca avantajları, hedef pazarlara olan yakınlık, hızlı teslimat teknik, sosyal ve idari bilgi, tecrübe, geniş ürün seçeneği ve tasarım kapasitesi olarak sayılabilir (T.C Ekonomi Bakanlığı, Hazır Giyim Sektörü, www.ekonomi.gov.tr ).

## 1.2. Müşteri Sadakati

Müşteri bağlılığının pazarlama çabalarında ve idari uygulamalarında özellikle 1990 yılı itibariyle mevcut zamana kadar önemi git gide yükselmiştir. Önemin kaynağı, müşterilerin mal ve hizmet seçimlerinden meydana gelmiştir. Müşteri bağlılığı başarabilen firmalar, hem rakiplerine göre avantaj elde etmekte hem de kar elde ederek işletmenin varlığını sürdürmektedirler (Çatı, Koçoğlu, Gelibolu, 2010). Müşteri sadakati, müşterilerin bir işletmenin ürün ve hizmetlerine, markasına veya işletmeye duyduğu bağlılık anlamına gelir (Baş, 2016). Literatürde müşteri sadakati konusu davranış ve tutum faktörleri ile tanımlamakta ve bu iki kavram bir biri ile ilişkilendirilmektedir. Davranış faktöründe tekrar satın alma davranışı sadakatin oluşmasını göstermektedir. Tekrar satın alma davranışında müşterinin ne ürün aldığı, ne kadara aldığı, ne zaman aldığı ve ne sıklıkla aldığını gözlemlenmektedir fakat satın alma davranışını etkileyecek durumsal faktörleri ve satın alma davranış nedenini açıklamaya yeterli olmamaktadır. Müşteri sadakati oluşumunda yer alan tutum faktöründe, müşteri tatmini ile sadakat oluştuğu gözlemlenmektedir. Tatmin ile müşteri olumlu tutum elde edeceği ve bununla sadakatin oluşacağı varsayılmaktadır (Oyman, 2002).



Şekil1. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi  
Kaynak: (Bayuk, Küçük, 2007)

Günümüz rekabet koşullarında işletmeler, müşteri memnuniyeti ve müşteri odaklı anlayışla faaliyetlerini sürdürerek müşteri sadakati sağlamaktadırlar. Ürün ve hizmet sağlayıcıları satış öncesi ve satış sonrası müşteri beklentilerini karşılayıp, müşteri memnuniyeti sağladıklarında sadık müşteri kazanırlar. Müşteri memnuniyeti sağlamada satış sonrası hizmet ve müşteri şikayetleri işletmeler için önem arz etmektedir. Müşteri beklenti ve şikayetleri müşterileri memnun edecek şekilde karşılanmazsa, tekrar satın almama ve çevreye kötülleme riski oluşmaktadır. Şikayetler değerlendirilip müşteri memnuniyeti oluşturacak şekilde kusurlar giderildiğinde ise müşteri sadakati artmaktadır. Kaliteli ürün ve hizmet sunan işletmelerin müşterileri tecrübelerini çevresi ile paylaşmakta ve ağızdan ağza reklam ile işletmelerin reklam giderleri azaltmaktadır. Müşteri memnuniyeti ve müşteri tatmini ile müşteri sadakati oluşmaktadır. İşletmelerin sürekliliği, karlılığı ve yeni müşteriye göre mevcut müşteri (sadık müşteri) maliyetinin az olması nedeni ile müşteri sadakati önemi bir konudur (Alabay, 2012). Müşteri sadakatının önemi günümüzde rekabetin yoğun olması ve müşterilerin zor kazanılıp kolay kaybedilmesinden ileri gelmektedir. Alternatif ürün ve hizmet sağlayıcılarının fazla olduğu dönemde işletmelerin başarılarında müşteri sadakati etkili bir organizasyondur. İşletmeler sadece müşteri sadakati isteğinde olup bir çaba sarf etmediklerinde, başarı elde edememektedirler. Müşteri sadakati isteği ile beraber müşteri sadakatini artıracak organizasyonlar başarı sağlamaktadır. Başarılı işletmeler müşteri sadakati çalışmalarını kadar, yeni müşteri edinme için de çalışmalar yapmaktadırlar çünkü yeni müşteri, sadık müşteri haline gelme fırsatı sunmaktadır. Rekabet ortamındaki her işletme elde etmek istediği müşterileri etkileyip, onların sadakatini kazanmaya çalışmaktadır. İşletmeler, küreselleşen rekabet sebebi ile ellerindeki müşterileri hızlı

kazanıp, kaybetme riski taşımaktadırlar. Ayrıca teknolojik gelişim ile işletmeler, diğer işletmelerin ürettiği ürünü üretir hale gelmişlerdir. Aynı zamanda teknoloji sayesinde müşterilerin alternatifleri bulmaları da kolaylaşmıştır. Bunun sonucunda rekabetin şiddeti de artmıştır. Bu sebeple firmalar ellerindeki müşteriye sürekli kılmak ve markalarına sadık hale getirmek için farklı pazarlama taktikleri geliştirmektedirler. Sadece mevcut müşteriler için değil potansiyel yani satın almamış fakat satın alma ihtimali olan müşteriler için de pazarlama stratejileri uygulamaktadırlar ve bunun maliyetine de katlanırlar. İşletme için sadık müşteriler fiyata karşı daha az duyarlı, uzun sürede daha çok alım yapan, alışveriş sonucunda geri bildirim yaparak olumlu ve olumsuz sonuç bildiren, yaşamış olduğu tecrübeyi çevresine anlatıp işletmeye yeni müşteri kazandırma fırsatı sunan müşterilerdir. Kendilerini alışveriş yaptıkları firmanın bir parçası olarak gören müşteriler, pazarlama çabaları için işletmeye o süreçte katkıda bulunurlar. Sonuç olarak müşteri sadakati, işletmeye verimlilik ve kar sağlamaktadır (Öztürk, 2016).

İlişkisel pazarlamanın temel anlayışına hizmet eden müşteri sadakat programları, 1970 yıllarında başlamış olup, günümüze kadar devam etmektedir. Müşterilerin sadece satın alan taraf olmadığı kabul edilip tanınması ve bir iletişim kurulmasının, işletmelerin devamlılığını sürdürebilmesi, pazarda rekabet edebilmesi ve karlı olabilmeleri için önemi fark edilmiştir. Müşteri ile işletmeler arasında ilişki değişmiş olup eldeki mevcut müşterinin önemi artmıştır. Mevcut müşterinin önemi ile sadakat programları devreye girmiştir. Bu programları son zamanlar büyük firmalar sıklıkla kullanıp, uygulamaktadır. Genel tanımı ile sadakat programları, devamlı satın alan müşterilere yönelik programlar, müşterilerini ödüllendirme ve yoğun olarak müşterilerine yönelik programlar şeklinde tanımlanmaktadır. İlişkisel pazarlamadan ortaya çıkan yeni müşteriden öte eldeki mevcut müşteriye yoğunlaşma ve mevcut müşterinin sadakat düzeyini en yükseğe çıkarmayı hedeflerler (Aydın, 2014)

**Tablo1.** Geleneksel Pazarlama ile İlişkisel Pazarlama Karşılaştırılması

	Geleneksel Pazarlama	İlişkisel Pazarlama
Odak	Tek bir satış işlemine odaklanır.	Müşteriyi elde tutma üzerine odaklanır.
Yönetim	Ürün özellikleri üzerine durur.	Ürün faydaları üzerine durur.
Zaman	Bakış açısı kısa dönemlidir.	Bakış açısı uzun dönemlidir.
Müşteri Hizmetleri	Müşteri hizmetleri üzerinde az durur.	Müşteri hizmetleri üzerinde durur.
Müşteri Bağlılığı	Müşteri beklentilerini karşılamaya daha az önem verir.	Müşteri beklentilerini karşılamaya daha fazla önem verir.
Müşteri ile İlişki	Müşteri ile ilişki orta düzey seviyesindedir.	Müşteri ile ilişki yüksek düzey seviyesindedir.
Kalite	Kalite öncelikli olarak üretim işidir.	Kalite, tüm bölümlerin işidir.

**Kaynak:** (Hacıoğlu, 2017)

Sadakat programlarının amacı, işletmenin gelir, kar ve pazar payını artırmayı sağlamaktadır. Sadakat programları için yapılan harcamalar, gelecekte geri dönüş yapacak umuduyla yapılmaktadır. Sadakat programları için yapılan harcamalar işletmeyi borçlandırmamakta, aksine işletmenin varlıklarını artıracak katkıda bulunmaktadır. Sadakat programlarının başarılı halde yürütülmesi halinde tüketiciler ile uzun dönemde ticari ilişki kurulmakta ve müşteriye taahhütte bulunarak müşterinin güvenini kazanılmaktadır. İşletmenin %80'lik gelirini, %20'lik müşterilerin oluşturduğu anlayışını benimseyen işletmeler, başarılı sadakat programları oluşturmak için çaba sarf etmektedirler (Yenidoğan, 2009). Müşteri sadakat kartı, CRM ve müşteri veri tabanlı teknoloji uygulamaları ile birlikte işletmeler için zorunlu hale geldiği söylenebilir. Bu kaynaklar sayesinde ulaşılan bilgiler her birinin satın alma tercihleri farklı olan müşterilere masraflı reklamlar yerine, sadakat kartı kullanan müdavim müşteriler için çeşitli kampanyalar yapmak için kullanılır. Sadakat kart sistemini uygulayan işletmeler müşterileri ile direk temasa geçebilme ve bununla beraber onlara uygun kampanyalar yaparak müşteri sadakatini yükseltme imkanı yakalarlar (Çakmak, Üster, 2013).

### 1.3. Sadakat kartları

Müşteri sadakat programında yer alan müşteri sadakat kartı genel anlamı, alışveriş yapan müşterilerin yaptıkları alıma göre puan kazanmasını sağlayan, kazanılan bu puanları ileride bağlı olduğu üye mağazalarda harcayabilme imkanı sunan, satış noktalarındaki alışveriş tutarlarını kaydedebilme,

müşterilerin kişisel bilgilerini edinme ve alışveriş davranışlarını izlemeye yarayan bir sadakat programı sistemidir. Sadakat kartlarının işletmeye olan faydaları:

- Müşteri tanımayı sağlar
- Müşterilerine alışveriş ve harcama sıklığı sağlar
- Sadık müşteri edindirir.
- Müşterilere uygun promosyon yapılarak satış artırır.
- Müdavim müşteri edindirir ve yeni müşteri kazandırır (Kara, 2010).

### 1.3.1. Dünyada Sadakat Kart Uygulamaları

Dünyada sadakat kartlarının ortaya çıkması 1981 yılında ABD’de bir havayolu firmasının avantaj programı yapmasıyla ortaya çıkmıştır (www.smarttekas.com.tr). ABD’de gıda sektöründen süpermarketlerin %75’i faal bir şekilde sadakat kart programı uygulamaktadır. ABD de alışverişe çıkan müşterilerden %60’dan fazlası mağaza kartına sahip olup alışverişlerinde kullanılmaktadırlar.. Visa ve Mastercard hizmeti sunan firmaların %40’ı bu hizmetleri sadakat kartlarına entegre etmişlerdir. Avrupa’da 2000 yılında, Avrupa’nın en büyük 16 perakende firması sadakat programları yürütmek için 1 milyar dolardan fazla bütçe ayırıp harcamışlardır. Bir hava yolu şirketinin sadakat kartına, dünya genelinde 89 milyon civarında kişinin üyeliği mevcut olmaktadır (Kara, 63).

### 1.3.2. Türkiye’de Sadakat Kart Uygulamaları

Türkiye’de perakende sektöründe sadakat kart uygulamasını ilk Migros Grubu 1998 yılında Migros Clup kart adı altında çıkarmıştır. Akaryakıt sektöründen Shell Smart kart ile 10 milyon müşteriye ulaşmış. Shell’de 1,5 milyon üye düzenli olarak bu kartı kullanıp alışveriş yapmakta. Shell sadakat kart kullanmasıyla cirosunu %10 artırmıştır. Opet 6.6 milyon müşteriye ulaşmış. Opet de 2013 yılında cirosunu sadakat kart uygulaması ile %10 artırmıştır. BP 3 milyon üyeye ulaşmış ve yapmış olduğu kampanyalar sayesinde cirosu %10 artmış, yeni müşteri sayısında da %10 artış olmuştur. Havayolu seçiminde THY’nin (Türk Hava Yolları) Miles&Smiles programına üye 4 milyonu aşkın üyesi var. Biletlerin %20’sinden fazlasını Miles&Smiles kullanıcıları satın almaktadır. THY, sadakat kart avantajları hakkında: Yolcular ile havayolu arasındaki iletişim için en iyi araçtır. Tekrarlı satın alma davranışını teşvik ederek ücretli bilet satışını artırıyor. Yolcuları daha üst sınıflardan bilet satın almaya teşvik etmektedir. Üye olmayan yolculara göre üye yolcu geliri daha yüksek olmaktadır. Fiyat hassasiyeti değil! fayda hassasiyeti olan sadık müşteri portföyü oluşturmaya çalışıyor. Hazır giyim perakendeciliği şirketleri sadakat programlarını etkin bir şekilde yürütmektedir. Marka değeri yüksek hazır giyim markalarının geneli sadakat programlarını uygulamaktadır. Örneğin, Mudo, Kiğılı, Mavi Jeans, Türkiye’de satışı Aydınli Group’a bağlı Pierre Cardin, U.S. Polo Assn. ve Cacharel gibi dünya markaları da sadakat kartları kullanmaktadır. Mudo, Mudo Exclusive kart uygulaması ile 2,5 Milyon üzerinde müşteri datasına sahip olmaktadır. Müşteriler alışverişlerin %85’inde bu kartları kullanılmaktadırlar. Mudo kart kullananlar, kart kullanmayanlara oranla 3 kat daha fazla alışveriş yapmaktadır. Kiğılı markasında sadakat kartı kullanan müşteriler yıllık satışı %20, mağaza trafiğini %30 artırmaktadırlar. Ayrıca sadakat kartı kullanmayan müşterilere göre %50 daha fazla alışveriş yapmaktadırlar. Aydınli Group’un Pierre Cardin, U.S. Polo Assn. ve Cacharel markalarında 700 bin civarında müşteri sadakat kartı kullanmaktadır. Mavi Jeans, 2007’de hayata geçirdiği sadakat kartı ile 4 milyonu aşkın üyeye sahip olmuştur. Her yıl %30 oranında üye sayısı artmakta ve cirosunun %80’inden fazlasını sadakat kart kullanıcılarından elde etmektedir. Sadakat kart kullanan müşteri, sadakat kart kullanmayan müşterilere göre %30 daha çok alışveriş yapmaktadır. Sadakat kartları günümüzde fiziksel ve dijital olarak çeşitlendirilmiştir, çoğul markalı programlar da gelişmiştir (www.capital.com.tr).

#### 1.3.2.1. Türkiye’de Dijital Koalisyon Mobil Sadakat Kart Uygulamaları

Yeni dönemde Türkiye’de hazır giyim sektörü öncülüğünde ve ilk başlatılmış sadakat programı koalisyon dijital sadakat kartı Boyner Grubuna ait olan Hopidir. Hopi’ye koalisyon 20’den fazla hazır giyim markası bulunmaktadır ve hopi kısa zaman içerisinde tekil (tek bir markada kullanılan sadakat kart tipi) ve çoğul - koalisyon (üye olan birden fazla markalarda kullanılan sadakat kart tipi) sadakat kart uygulamaları içinde birinci sıraya ulaşmıştır. Boyner markasının müşteri tecrübelerini yansıtan büyük data çıktısı ve bir MİY uygulaması olarak dijital koalisyon mobil sadakat kart grubu genelinde kritik bir role sahiptir (www.hopi.com.tr). Türkiye’de mevcut olan ikinci dijital koalisyon sadakat kartı ise, Doğuş Grubunun hayata geçirdiği Zubizu uygulamasıdır. Zubizu, uygulamayı kullanan müşterilere geniş yelpazede prestij sahibi markalar ile buluşturmaktadır ve kampanyalar sunmaktadır (www.dogusgrubu.com.tr).

## 2. YÖNTEM

### 2.1. Araştırmanın Önemi ve Katkısı

Kar amacı güden işletmeler, müşterilerin kendilerinden sıklıkla alışverişte bulunması ile faaliyetlerini güvence altına almış olurlar. Günümüzde değişen teknoloji ve globalleşme, müşterilerin satın alma davranışlarında değişime ve işletmeler için yoğun rekabete yol açmıştır. Günümüz işletmeleri, müşteri sadakatının ön planda ve müşterinin merkezde olduğu modern yönetim anlayışı ile rakipleri karşısında ayakta durmaya çalışmaktadırlar. Araştırma, müşteri bağlılığına önem veren hazır giyim markalarına sürdürülebilir satış, karlılık ve rekabet gücü adına sadakat kart programlarının katkısını, müşterilerin bu uygulamaları ne şekilde değerlendirdiğini göstererek fayda sağlayacağına inanılmaktadır.

### 2.2. Araştırmanın Amacı

Hazır giyim sektöründe modern yönetim anlayışı ile faaliyet gösteren markalar müşteri bağlılığına önem vermektedir. Müşteri bağlılığı konularına tezin ikinci bölümünde yer verilmiştir ve yeni dönemde giyim markalarında trend olan koalisyon dijital sadakat kartları dikkat çekmiş ve özellikle incelenmiştir. Koalisyon dijital sadakat kartlarının müşteri bağlılığına olumlu ya da olumsuz etkilerini incelemek amacıyla tezin araştırma bölümü oluşturulmuştur.

### 2.3. Araştırmanın Yöntemi ve Veri Toplama Araçları

Araştırmada keşfedici saha çalışması ve anket yöntemi olmak üzere iki ayrı veri toplama aracı benimsenmiştir. Bunun nedeni, hem markalar hem de tüketicilere gidilerek araştırmanın güçlendirilmesi ve vaka analizi bulgularından edinilmeyen bilgilerin anket yöntemi ile edinilerek araştırmaya açıklık getirilmesi içindir. Keşfedici saha çalışması yönteminde 4 hazır giyim markasının yöneticilerine 16 soru oluşturulmuştur. Araştırma sorularına 01.12.2017 – 18.01.2018 tarihleri arasında hazır giyim markalarının ilgili kişileri ile ayrı zamanlarda, ayrı mekanlarda, yüz yüze ve diğer iletişim (telefon, internet) kanalları vasıtasıyla cevaplar alınmıştır. Ayrıca markaların mağazalarına ziyaret gerçekleştirip uygulamanın geçerliliği analiz edilmiştir. Anket yönteminde 25 soru oluşturulmuştur. Sorular, çalışmanın literatür bölümünden elde edilen bulgular ve keşfedici saha çalışmasından esinlenerek oluşturulmuştur. İstanbul'da yaşayan 278 katılımcı ile anket yapılmıştır.

### 2.4. Verilerin Çözümlemesi

Verilerin analizi SPSS 23 programı ile yapılmış ve %95 güven düzeyi ile çalışılmıştır. Test tekniklerinden Kikare ve t testi ile analiz gerçekleştirilmiştir. Kikare testi; bağımsız iki kategorik grup arasındaki ilişkinin belirlenmesinde kullanılan test tekniğidir. Koalisyon sadakat dijital kartlarının kullanımı ile değişkenler arasındaki ilişki Kikare testleri ile analiz edilmiştir. Bağımsız gruplar t testi bağımsız iki grubun nicel bir değişken açısından karşılaştırılmasında kullanılan test tekniğidir. Koalisyon dijital sadakat kart kullanımının değişkenlere göre farklılaşması bağımsız gruplar t testi ile analiz edilmiştir.

### 2.5. Araştırmanın Hipotezler

- Hazır giyim markalarında, koalisyon dijital mobil sadakat kartları müşteri sadakatini artırır.
- Koalisyon dijital mobil sadakat kartları ile hazır giyim markalarında satış artar.
- Koalisyon dijital mobil sadakat kartları ile hazır giyim markalarında yeni müşteri kazanılır.
- Koalisyon dijital sadakat kartları tekil kartlara göre daha avantajlıdır.
- Koalisyon dijital mobil sadakat kartları fiziksel mağazalarda daha fazla kullanılır.
- Koalisyon dijital sadakat kartları kullanan hazır giyim tüketicilerinin satın alma davranışlarında cinsiyete göre farklılık vardır.
- Hazır giyim tüketicileri alışverişlerinde koalisyon dijital sadakat kart kullanmaktan memnundurlar.

### 3. BULGULAR

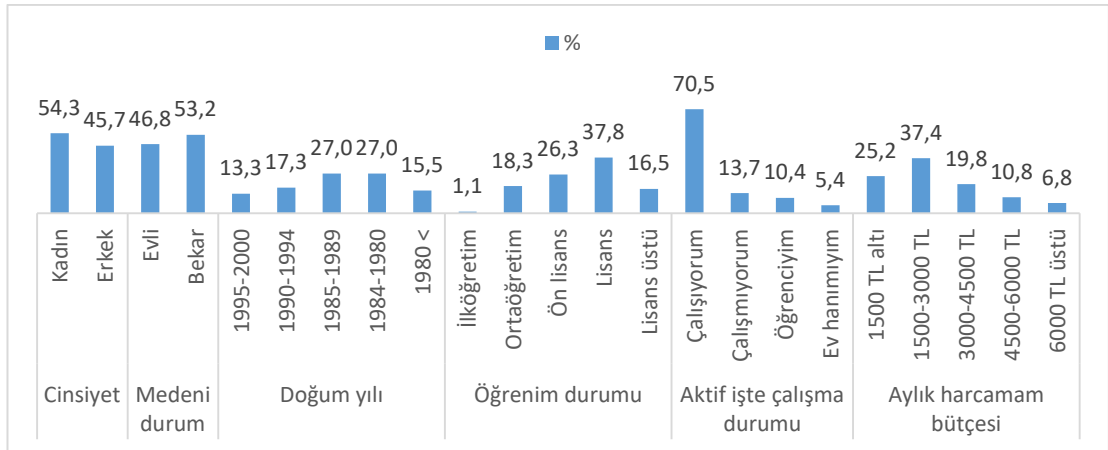
#### 3.1. Katılımcıların Kişisel (Demografik) Bilgilerinin Dağılımı

Tablo2. Katılımcıların Kişisel (Demografik) Bilgilerinin Dağılımı

		n	%
Cinsiyet	Kadın	151	54,3
	Erkek	127	45,7
Medeni durum	Evli	130	46,8
	Bekar	148	53,2
Doğum yılı	1995-2000	37	13,3
	1990-1994	48	17,3
	1985-1989	75	27,0
	1984-1980	75	27,0
	1980 <	43	15,5
Öğrenim durumu	İlköğretim	3	1,1
	Ortaöğretim	51	18,3
	Ön lisans	73	26,3
	Lisans	105	37,8
	Lisans üstü	46	16,5
Aktif işte çalışma durumu	Çalışıyorum	196	70,5
	Çalışmıyorum	38	13,7
	Öğrenciyim	29	10,4
	Ev hanımıyım	15	5,4
Aylık harcama bütçesi	1500 TL altı	70	25,2
	1500-3000 TL	104	37,4
	3000-4500 TL	55	19,8
	4500-6000 TL	30	10,8
	6000 TL üstü	19	6,8

Katılımcıların %54,3'ü kadın, %53,2'si bekar, %27,0'si 1985-1989 , 1984-1980 doğumludur. Katılımcıların %37,8'i lisans mezunu, %70,5'i çalışmakta, %37,4'ünün harcama bütçesi 1500-3000 TL'dir.

#### 3.2. Katılımcıların Kişisel (Demografik) Bilgilerinin Dağılım Frekansı



### 4. SONUÇ VE ÖNERİLERİ

Hazır giyim markalarında müşteri bağlılığı uygulamaları konusunda yapılan vaka analizi sonuçları;

Markaların dördü de koalisyon dijital sadakat kartına üye olmaktadır. A, B ve D markalarında yapılan alışverişler, müşteriye lira değerinde harcamabilecekleri paracık kazandırmaktadır. C markasında lira kazanımı sağlanmamaktadır.

A, B ve C markalarına koalisyon dijital sadakat kart uygulaması yeni müşteri kazandırmış ve müşteri alışveriş sıklığını artırmıştır. D markasında ise, müşteri sayısı ve ürün satışları artmış ayrıca markaya reklam avantajı sağlamıştır. Bu sonuçlara bakarak markaların koalisyon kart uygulamasında müşteriye "esnek" ve "çeşitlilik" gösteren ödüller teklif edebildiği, ortak kullanıma açık ve parasal ödüller

verenlerin daha çok olsa da genelde bir alışveriş sıklığında iyileşme öngörüldüğü ama her markanın benzer uygulamalardan farklı kazanımlar sağladığı görülmektedir.

İlgili kart programı A, B ve C markalarında müşteri alışveriş frekansı ve toplam harcamada artış ile yeni müşteri kazanımında artış sağlamıştır. D markasında ilgili kart programı müşteri alışveriş frekansında %5 - %7 oranında artış ve yeni müşteri kazanımı sağlamıştır.

A, B ve C markalarında ilgili kart programını değerli müşterilerin %50'si kullanmaktadır. D markasında en değerli 30 - 50 yaş aralığındaki müşterilerinin %90'ı tekil olan kendi markalarına ait klasik sadakat kartını kullanmaktadır. İlgili kart programı verisi bu markada açıklanmamıştır.

A markasında yılda %10 artan müşteri sayısının %65'i ilgili kart programından elde edilmektedir. B markasında yılda %10 artan müşteri sayısının %55'si ilgili kart programından elde edilmektedir. C markasında yılda %10 artan müşteri sayısının %50'si ilgili kart programında elde edilmektedir. D markasında yıllık artan müşteri sayısının %5'i ilgili kart programından elde edilmektedir. Bu oranların operasyonel karlılık için anlamlı büyüklüklerde olduğu söylenebilir ancak kampanyaların tasarımı ve işletimi maliyetleri ile fayda-maliyet durumu değerlendirilmelidir. Ayrıca eş dönemde diğer reklam ve kampanya eforlarının bu sonuçlara nasıl etkisi olduğunun bilinmediği, dolayısı ile ayrıca araştırılması gerektiği düşünülmektedir.

Markalar tarafından yürütülen çalışmanın bulgularının geçerliliğini zenginleştirmek amacıyla yapılan anketin sonuçları ise;

Müşteriler kampanyalardan daha çok mobil uygulamalardaki kampanya duyurularından haberdar olmaktadır (%37,0).

Koalisyon dijital sadakat kartı kullanımı sonrası müşterilerde alışveriş bakımından artış olmuştur. (%39,5).

Müşteriler koalisyon dijital sadakat kartlarını bazen kullanmaktadır (%32,1).

Müşteriler daha çok fiziksel alışveriş yapmaktadır (%36,7).

Müşteriler Hopi ve Zubizunun diğer kartlara göre biraz daha avantajlı olduğunu belirtmiştir (%35,9).

Müşteriler Hopi ve Zubizudan memnun olup çevresine de tavsiye etmektedir(%45,2).

Dijital koalisyon mobil sadakat kartlarını kullananların çoğunluğu erkektir. (%51,6).

Kadın müşteriler daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%81,6).

Bekar müşteriler daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%73,7).

1984-1980 doğumlu müşteriler daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%28,9).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullanmayan müşteriler daha çok online mağazadan alışveriş yapmaktadır (%50,5).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar daha çok hazır giyim alışverişi yapmaktadır (%51,6).

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar olumlu olumsuz deneyimlerini daha çok paylaşmaktadır (%13,6).

Hazır giyim alışverişini daha çok yapan müşterilerin daha çok sadakat kartı, daha çok online alışveriş miktarı, daha çok üyelik avantajından yararlanması ve daha çok deneyim paylaştığı belirlenmiştir.

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar aynı markadan daha çok tişört, pantolon, sportif kıyafet almaktadır.

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar aynı markayı tercih ederken mağaza ambiyansı, ağırlama, sadakat kartı avantajı, yeni ürün ve kampanyaları bilgilendirme düzeyi faktörlerine daha çok dikkat etmektedir.

Koalisyon dijital sadakat kartlarını kullananlar iş arkadaşlarıyla ve yasal mercilerle daha çok deneyimlerini paylaşmaktadır.

Sadece Hopi kullananların sadakat kartı kullanım süresi daha yüksektir (%33,9).

Sadece Hopi kullananlar sadakat kartından önce daha çok giyim alışverişi yapmıştır (%87,5).



Hopi ve Zubizu kartlarının ikisini de kullananlar markalardan her zaman sıklıkla alışveriş yapmaktadır (%43,6).

Sadece Zubizu kullananlar sadakat kartı kullandıktan sonra alışverişlerinin biraz arttığını belirtmiştir (%44,4).

Sadece Zubizu kullananlar daha çok sadakat kartlarının avantajı olduğunu düşünmektedir (%44,4).

Hopi ve Zubizu kartlarının ikisini de kullananlar daha az online alışverişini tercih etmektedir (%55,5).

Sadece Zubizu kullananlar Hopi ve Zubizunun diğer sadakat kartlarına göre daha çok avantajı olduğunu düşünmektedir (%44,4).

Hopi ve Zubizu kartlarının ikisini de kullananlar daha az üye işyerlerinin kampanyalarını takip etmektedir (%47,3).

Hopi kullananlar memnun ve çevrelerine öneriyorlar (%91).

Zubizu kullananlar memnun ve çevrelerine öneriyorlar ((%94,4).

Yeni dönemde hazır giyim markalarında müşteri bağlılığı uygulamaları konusunda yapılan araştırmanın genel sonucunda hipotezler desteklenmiştir. Tüketicilerin hazır giyim alışverişlerinde sadakat kart programlarının önemli etkisi olduğu anlaşılmış, koalisyon mobil sadakat programlarının faydalı olduğu görülmüş, tüketicilerin olumlu tercihleri ve beyanları olmuş fakat henüz büyük bir farklılaşma geliştirmediği anlaşılmıştır. Anket çalışmasından elde edilen alışveriş sıklığı, tercihi vb. bulguların beyana dayalı olduğu, bunları tamamlayacak şirket verilerinin de alındığı ancak o verilerin de %5 - %7 civarında bir iyileşme temsil ettiği hatırlanmalıdır.

Müşteri bağlılığı konusu yeni dönemde pazarlama trendlerinin başlarında yer almaktadır. Özellikle günümüz rekabet ortamındaki modern yönetim anlayışındaki markalar, müşterilerin dikkatini çekmek için ürün ve hizmetleri ile rakiplerden farklılaşmaya çalışmaktadırlar. Tekrar satış amacı ile öncelik olarak mevcut müşteri değeri ön planda tutulmakta ve müşteri memnuniyeti sağlanmaya çalışılmaktadır. Çünkü mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyeti yeni müşteri kazanma maliyetinden daha düşüktür. Bunun yanı sıra işletmeler müşteri sayılarını yükselterek satış ve karlılıklarını artırma gayretindedirler. Bu sebeple mevcut müşteri kadar yeni müşteri de markalar için önemli bir konudur ve yeni müşteri kazanma maliyetine katlanılmaktadır.

Hazır giyim sektöründe değişen teknoloji ve globalleşme ile sektörde hem rekabetin yoğun olması hem de tüketici satın alma davranışında değişimler görülmektedir. Mevcut tez çalışmasında, sadakat programları ve teknoloji ile entegre olmuş yeni bir uygulama olan koalisyon sadakat kartlarının kadın – erkek her müşteri tarafından kullanıldığı ve müşteri bağlılığı konusunda markalara fayda sağladığı gözlemlenmiştir. Hazır giyim markalarına ilgili kart programlarına üye olmaları, sürdürülebilir satış, karlılık ve rekabet gücü elde etmeleri için müşteri bağlılığına önem vermeleri, müşteri merkezli çalışmalar yürütmeleri, müşteri özelinde kişiselleştirilmiş kampanya sunmaları, memnuniyet odaklı olmaları ve teknolojik yeniliklere yatırım yapmaları önerilir.

Hazır giyim sektörü dünya ülkelerine istihdam ve ekonomi sağlamaktadır ve dünya ülkeleri için önemli bir sektör olarak yerini korumaktadır. Bilim dünyasına, hazır giyim sektöründeki müşteri bağlılığı konusunda çalışmaların devam ettirilmesi, özellikle online alışverişlerde daha çok öne çıkan koalisyon dijital sadakat kart kullanımının araştırılması, farklı ürün kategorilerindeki etkisinin de incelenmesi, farklı markalara etkisinin karşılaştırılması önerilir.

## 5. KAYNAKÇA

Alabay M, N., Müşteri Şikayetleri Yönetimi, Uluslar arası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi, Cilt 8, Sayı 16, 2012, s. 140

Aydın O, Havayolu Müşteri Sadakat Programlarının Evrimi: Miles and Smiles Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Maltepe Ü., 2014, ss. 42-43

Baş A, E., B2B ve B2C Pazarlamada Müşteri Sadakati Programı Uygulaması, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, KOÜ, 2016, s. 56

Çatı K., Koçoğlu M. C., Gelibolu L., Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği, Ç.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 19, Sayı 1, s. 433

- Çakmak Ç. A., Üster Z., Mağaza Kartlarının Müşteri Sadakatine Etkisi: KastamonuŞehir Merkezinde Bir Araştırma, <http://www.sdu.dergipark.gov.tr/ksusbd/issue/10273/126037>, 20.09.2017.
- Dal V., Gürpınar M., (09.06.2017), Hazır Giyim Sanayinde Hızlı Moda Kavramıve Bir Model Önerisi, İSO – MÜ Doktora / Yüksek Lisans Tezlerine Sanayi Desteği Projesi, İSO, (2010-13), S. 15
- Gürçaylılar T., Yenidoğan, Müşteri Sadakat Programları: Pazarlama Yazınında Bakış Açıları ve Genel Bağlam, BAÜN. S.B.E. Dergisi, Cilt 12, Sayı 1, ss. 118-119
- Kara O., Sadakat Kartlarının Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkinin Analizi: Akaryakıt Sektörü, Yayınlanmış Yüksek Lisans Tezi, 2010, ss. 35-36
- Oyman Ç., Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi, Kurgu Dergisi, Cilt 19, Sayı: 19 ss. 118-119
- Öztürk D., Müşteri Sadakati Oluşturmada Etkili Olan Faktörler: Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri Sadakati Üzerine Bir Araştırma, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi, BAÜ, (2016), s. 5
- Sezer H., Bilgin F., Kayaoğlu A., Hazır Giyim Üretimi, (5. Baskı), Gazi Kitabevi, İstanbul, 2006, ss. 2-3
- <http://www.ekonomi.gov.tr/portal/content/conn/UCM/uuid/dDocName:EK-051190>, 17.06.2017.
- <http://serdarhacioglu.com/bir-pazarlama-klasigi-iliskisel-pazarlama/>, 12.09.2017.
- <https://www.dogusgrubu.com.tr/tr/turkiye-nin-en-seckin-markalari-zubizu-da>, 31.10.2017.
- <https://www.hopi.com.tr/>, 21.04.2018.