Bu kitaba sığmayan daha neler var!

2023 Eğitim Vizyonu

Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!





BU DERS KİTABI MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞINCA ÜCRETSİZ OLARAK VERİLMİŞTİR.
PARA İLE SATILAMAZ.

Bandrol Uygulamasına İlişkin Usul ve Esaslar Hakkında Yönetmeliğin Beşinci Maddesinin İkinci Fıkrası Çerçevesinde Bandrol Taşıması Zorunlu Değildir.

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 9 DERS KİTABI

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI



9. SINIF

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

DERS KİTABI

Mesleki ve Teknik Anadolu Lisesi

Pazarlama ve Perakende Alanı

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 9

Ders Kitabı

YAZARLAR

Ezgi DAĞDAŞ
Gonca TEKE BAYBURAN
Semih ARSLAN
Yasin AKSU

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

DEVLET KİTAPLARI

MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI ..... -7598
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ ..... -1638

Her hakkı saklıdır ve Millî Eğitim Bakanlığına aittir. Kitabın metin, soru ve şekilleri kısmen de olsa hiçbir surette alınıp yayımlanamaz.

HAZIRLAYANLAR

DİL UZMANI
İhsan EDİSAN

GÖRSEL TASARIM UZMANI
Nermin GÜLAL

GRAFİK TASARIM UZMANLARI
Adem Yavuz HIZAL
Ercan AYÇİÇEK

Millî Eğitim Bakanlığının 21.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce öğretim materyali olarak hazırlanmıştır.



İSTİKLÂL MARŞI

Korkma, sönmez bu şafaklarda yüzen al sancak;
Sönmeden yurdumun üstünde tüten en son ocak.
O benim milletimin yıldızıdır, parlayacak;
O benimdir, o benim milletimindir ancak.

Çatma, kurban olayım, çehreni ey nazlı hilâl!
Kahraman ırkıma bir gül! Ne bu şiddet, bu celâl?
Sana olmaz dökülen kanlarımız sonra helâl.
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl.

Ben ezelden beridir hür yaşadım, hür yaşarım.
Hangi çılgın bana zincir vuracakmış? Şaşarım!
Kükremiş sel gibiyim, bendimi çiğner, aşarım.
Yırtarım dağları, enginlere sığmam, taşarım.

Garbın âfâkını sarmışsa çelik zırhlı duvar,
Benim iman dolu göğsüm gibi serhaddim var.
Ulusun, korkma! Nasıl böyle bir imanı boğar,
Medeniyyet dediğin tek dişi kalmış canavar?

Arkadaş, yurduma alçakları uğratma sakın;
Siper et gövdeni, dursun bu hayâsızca akın.
Doğacaktır sana va'dettiği günler Hakk'ın;
Kim bilir, belki yarın, belki yarından da yakın.

Bastığın yerleri toprak diyerek geçme, tanı:
Düşün altındaki binlerce kefensiz yatanı.
Sen şehit oğlusun, incitme, yazıktır, atanı:
Verme, dünyaları alsan da bu cennet vatanı.

Kim bu cennet vatanın uğruna olmaz ki feda?
Şüheda fışkıracak toprağı sıksan, şüheda!
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İlâhî, şudur ancak emeli:
Değmesin mabedimin göğsüne nâmahrem eli.
Bu ezanlar -ki şehadetleri dinin temeli-
Ebedî yurdumun üstünde benim inlemeli.

O zaman vecd ile bin secde eder -varsa- taşım,
Her cerîhamdan İlâhî, boşanıp kanlı yaşım,
Fışkırır ruh-ı mücerret gibi yerden na'şım;
O zaman yükselerek arşa değer belki başım.

Dalgalan sen de şafaklar gibi ey şanlı hilâl!
Olsun artık dökülen kanlarımın hepsi helâl.
Ebediyyen sana yok, ırkıma yok izmihlâl;
Hakkıdır hür yaşamış bayrağımın hürriyyet;
Hakkıdır Hakk'a tapan milletimin istiklâl!

Mehmet Âkif Ersoy

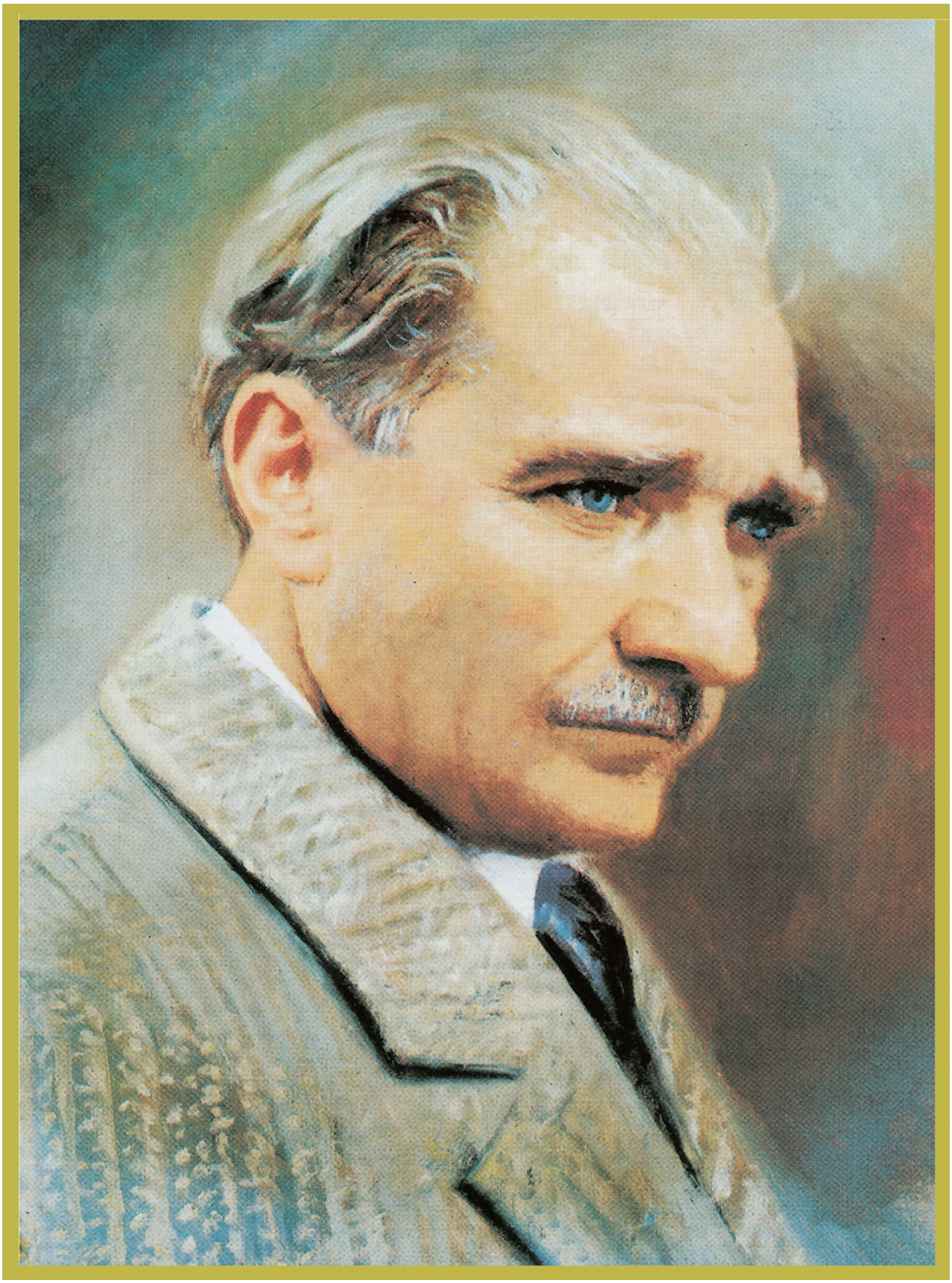
GENÇLİĞE HİTABE

Ey Türk gençliği! Birinci vazifen, Türk istiklâlini, Türk Cumhuriyetini, ilelebet muhafaza ve müdafaa etmektir.

Mevcudiyetinin ve istikbalinin yegâne temeli budur. Bu temel, senin en kıymetli hazinendir. İstikbalde dahi, seni bu hazineden mahrum etmek isteyecek dâhilî ve hâricî bedhahların olacaktır. Bir gün, istiklâl ve cumhuriyeti müdafaa mecburiyetine düşersen, vazifeye atılmak için, içinde bulunacağın vaziyetin imkân ve şeraitini düşünmeyeceksin! Bu imkân ve şerait, çok namüsait bir mahiyette tezahür edebilir. İstiklâl ve cumhuriyetine kastedecek düşmanlar, bütün dünyada emsali görülmemiş bir galibiyetin mümessili olabilirler. Cebren ve hile ile aziz vatanın bütün kaleleri zapt edilmiş, bütün tersanelerine girilmiş, bütün orduları dağıtılmış ve memleketin her köşesi bilfiil işgal edilmiş olabilir. Bütün bu şeraitten daha elîm ve daha vahim olmak üzere, memleketin dâhilinde iktidara sahip olanlar gaflet ve dalâlet ve hattâ hıyanet içinde bulunabilirler. Hattâ bu iktidar sahipleri şahsî menfaatlerini, müstevlîlerin siyasî emelleriyle tevhit edebilirler. Millet, fakr u zaruret içinde harap ve bîtap düşmüş olabilir.

Ey Türk istikbalinin evlâdı! İşte, bu ahval ve şerait içinde dahi vazifen, Türk istiklâl ve cumhuriyetini kurtarmaktır. Muhtaç olduğun kudret, damarlarındaki asil kanda mevcuttur.

Mustafa Kemal Atatürk



MUSTAFA KEMAL ATATÜRK

İÇİNDEKİLER

KİTABIN TANITIMI 12
ÖĞRENME BİRİMİ 1: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ 13
1.MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ 14
1.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı 15
1.1.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci 17
1.1.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi Özellikleri 19
ETKİNLİK 1 20
UYGULAMA FAALİYETİ 1 20

1.2.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı 21
ETKİNLİK 2 22
UYGULAMA FAALİYETİ 2 23

1.3.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları 24
1.3.1.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sağladığı Faydalar 24
1.3.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları 26
ETKİNLİK 3 29
UYGULAMA FAALİYETİ 3 30

1.4.Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hatalar Ve Sonuçları 31
1.4.1.Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hatalar 31
1.4.2.Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hataların Sonuçları 31
ETKİNLİK 4 32
UYGULAMA FAALİYETİ 4 33
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI 34

ÖĞRENME BİRİMİ 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 39
2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 40
2.1.Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar 41
2.1.1.Kişisel Unsurlar 41
2.1.2.İşletmeyle Alakalı Unsurlar 41
2.1.3.Sosyal ve Kültürel Unsurlar 41
2.1.4.Psikolojik Unsurlar 41
ETKİNLİK 1 42
UYGULAMA FAALİYETİ 1 42

2.2.Tüketici Davranış Modelleri 43
2.2.1.Kara Kutu Modeli 43
2.2.2.Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Model 44
2.2.3.Tanımlayıcı (Çağdaş) Model 46
ETKİNLİK 2 48
UYGULAMA FAALİYETİ 2 48

2.3.Tüketicilerin Ürünleri Satın Alırken Algıladıkları Riskler 49
2.3.1.İşlevsel Risk 50
2.3.2.Fiziksel Risk 50
2.3.3.Finansal Risk 50
2.3.4.Sosyal Risk 51
2.3.5.Psikolojik Risk 51
2.3.6.Zaman Riski 51
ETKİNLİK 3 51
UYGULAMA FAALİYETİ 3 52

2.4.Tüketici Tutumları 53
2.4.1.Bilişsel Tutum 53
2.4.2.Duygusal Tutum 53
2.4.3.Davranışsal Tutum 54
ETKİNLİK 4 54
UYGULAMA FAALİYETİ 4 55

2.5.Değişen Tüketici Davranışları ve Yeni Tüketici Kavramı 56
ETKİNLİK 5 57
UYGULAMA FAALİYETİ 5 57

2.6.Müşteri Tipleri 58
2.6.1.Kararsız ve Çekingen Müşteri Tipi 61
2.6.2.Ukala ve Her Konuyu Bildiğini İddia Eden Müşteri Tipi 61
2.6.3.Şikâyet Etmeye Meyilli Müşteri Tipi 61
2.6.4.Tutucu, Yeniliklere Açık Olmayan Müşteri Tipi 62
2.6.5.Memnuniyetsiz ve Kavgacı Müşteri Tipi 62
2.6.6.Aceleci Müşteri Tipi 63
2.6.7.Suskun ve Kötümser Müşteri Tipi 63
2.6.8.Dışa Dönük Müşteri 64

2.6.9.Deneyime Açık Müşteri 64
ETKİNLİK 6 64
UYGULAMA FAALİYETİ 6 65

2.7.Satın Alma Karar Süreci 66
2.7.1.Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 66
2.7.2.Müşterilerin İlgi Durumlarına Göre Satın Alma Karar Türleri 69
2.7.3.İhtiyacın – Problemin Belirlenmesinde İçsel ve Dışsal Uyaranlar 71
2.7.4.Bilgi Araştırmalarında Araştırma Dinamikleri 72
2.7.5.Bilgi Araştırmasında Veri Kaynakları 73
2.7.6.Alternatiflerin (Seçeneklerin) Değerlendirilmesinde İnanç, Tutum, Beklenti, Değer Modeli .. 73
ETKİNLİK 7 74
2.7.7.Satın Alma Kararlarındaki Müdahaleci Faktörler ve Sezgisel Kararlar 74
2.7.8.Satın Alma Sonrası Davranış Durumlarının İncelenmesi 74
ETKİNLİK 8 75
UYGULAMA FAALİYETİ 7 76

2.8.Müşteri Renkleri 77
2.8.1.Mavi Renk Müşteri Tipi 77
2.8.2.Yeşil Renk Müşteri Tipi 77
2.8.3.Sarı Renk Müşteri Tipi 78
2.8.4.Kırmızı Renk Müşteri Tipi 78
ETKİNLİK 9 79
UYGULAMA FAALİYETİ 8 79

2.9.Pazarlama Sosyolojisi 80
2.9.1.Sosyoloji 80
2.9.2.Pazarlama ve Sosyoloji Arasındaki İlişki 80
2.9.3.Sosyoloji - Tüketim ve Tüketici Davranışları 81
ETKİNLİK 10 81
UYGULAMA FAALİYETİ 9 82

2.10.Müşteri Talep Tahminlerini Belirleme Yöntemleri 83
2.10.1.Nitel Yöntemler 83
2.10.2.Nicel Yöntemler 83
ETKİNLİK 11 84
UYGULAMA FAALİYETİ 10 84
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI 85

ÖĞRENME BİRİMİ 3: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 95
3.MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 96
3.1.Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini 97
3.1.1.Hizmet Kalitesi 97
3.1.2.Müşteri Tatmini 98
3.1.3.Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki Fark 99
ETKİNLİK 1 99
UYGULAMA FAALİYETİ 1 100

3.2.Müşteri Tatmini Belirleyicileri 101
3.2.1.Ürün ve Hizmet Özellikleri 101
3.2.2.Müşteri Duyguları 102
3.2.3.Başarı ve Başarısızlık Nitelikleri 102
3.2.4.Adalet ve Doğruluk Algılamaları 102
3.2.5.Referans Grupları 103
ETKİNLİK 2 104
UYGULAMA FAALİYETİ 2 104

3.3.Hizmet Kalitesinin Boyutları 105
3.3.1.Güvenilirlik 106
3.3.2.Karşılık Verebilme 106
3.3.3.Güvence 106
3.3.4.Empati 106
3.3.5.Fiziksel Varlıklar 108
ETKİNLİK 3 108
UYGULAMA FAALİYETİ 3 109

3.4.Müşteri Tatmini, Sadakati ve Müşteriyi Elde Tutma Yöntemleri 110
3.4.1.Müşteri Tatmini 110
3.4.2.Müşteri Sadakati 113
3.4.3.Müşteri Tatmini ile Sadakati Arasındaki İlişki 115
3.4.4.Müşterileri Elde Tutma 116
ETKİNLİK 4 118
UYGULAMA FAALİYETİ 4 119

3.5.Müşteri Şikâyet Yönetimi 120
3.5.1.Şikâyet Yönetim Süreci İlkeleri 122
ETKİNLİK 5 122
UYGULAMA FAALİYETİ 5 123

3.6.Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yöntemleri 124
3.6.1.Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar 124
3.6.2.Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunların Çözüm Yöntemleri 126
ETKİNLİK 6 128
UYGULAMA FAALİYETİ 6 128
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME ÇALIŞMALARI 129

SÖZLÜK 133

CEVAP ANAHTARLARI 135

KAYNAKÇA 137

GENEL AĞ KAYNAKÇASI 138

GÖRSEL KAYNAKÇA 138

KİTABIN TANITIMI

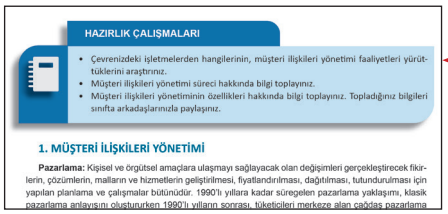


Öğrenme biriminin adı

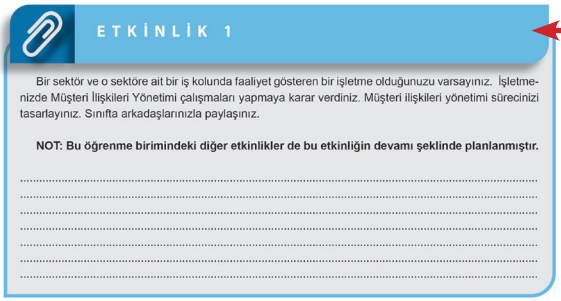
Öğrenme birimi içinde bulunan konular

Konularda değinilen kavramlar

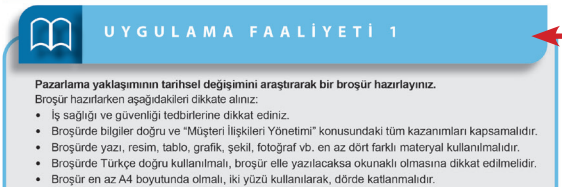
Öğrenme birimi kapsamındaki temel kavramlar



Konuyla ilgili öğrencilerin hazırbulunuşluk seviyelerini artıracak hazırlık çalışmaları

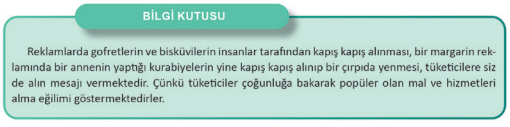


Öğrenme birimlerinin daha iyi kavranması için öğrencilere önerilen etkinlikler

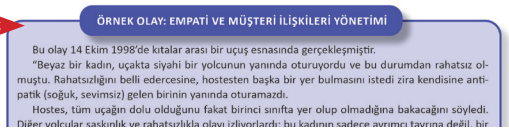


Konuyla ilgili örnek uygulamalar

Konuyla ilgili bilgiler



Konuyla ilgili örnek olaylar





Öğrenme birimiyle ilgili bölüm sonu ölçme değerlendirme soruları



ÖĞRENME BİRİMİ 1

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

KONULAR

1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavram ve Özellikleri
2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amaçları
3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları ve Katkıları
4. Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hatalar

TEMEL KAVRAMLAR

- Pazarlama
- Klasik pazarlama anlayışı
- Çağdaş pazarlama anlayışı
- Müşteri ilişkileri yönetimi
- Müşteri tatmini
- Sadık müşteri
- Promosyon

Bu öğrenme biriminde;

1. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramını,
2. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecini,
3. Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerini,
4. Müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarını,
5. Müşteri ilişkileri yönetiminin faydalarını,
6. Müşteri ilişkileri yönetiminde yapılan hataları,
7. Müşteri ilişkileri yönetiminde yapılan hataların sonuçlarını

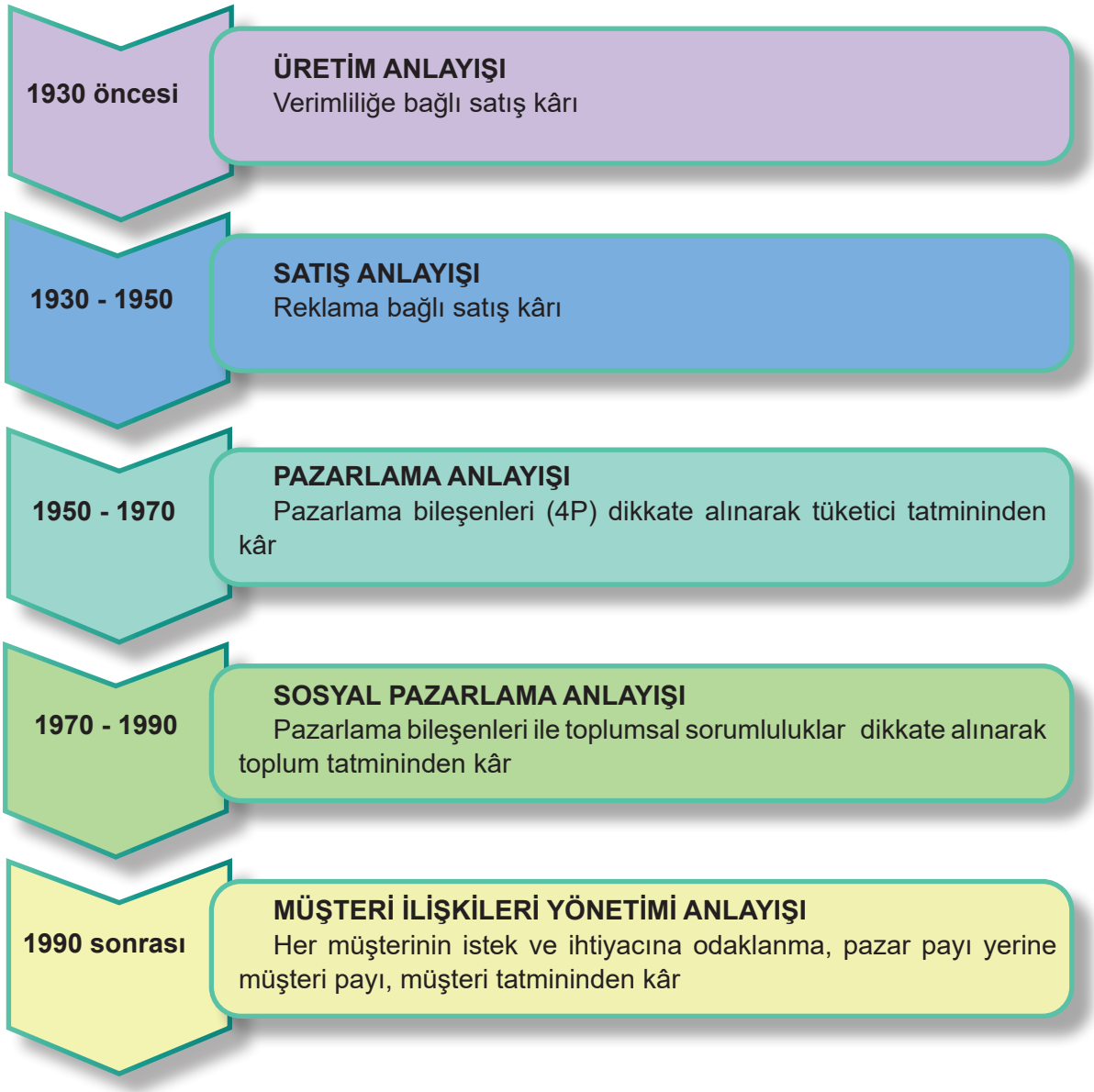
öğreneceksiniz.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Çevrenizdeki işletmelerden hangilerinin, müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri yürüttüklerini araştırınız.
- Müşteri ilişkileri yönetimi süreci hakkında bilgi toplayınız.
- Müşteri ilişkileri yönetiminin özellikleri hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Pazarlama: Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak olan değişimleri gerçekleştirecek fikirlerin, çözümlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması için yapılan planlama ve çalışmalar bütünüdür. 1990'lı yıllara kadar süregelen pazarlama yaklaşımı, klasik pazarlama anlayışını oluştururken 1990'lı yılların sonrası, tüketicileri merkeze alan çağdaş pazarlama anlayışını oluşturmuştur.



Şekil 1.1: Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi

İşletmelerin merkezde yer aldığı, üretim ve satış odaklı bir yaklaşımın hâkim olduğu klasik pazarlama anlayışı geride kalmıştır, günümüzde çağdaş pazarlama anlayışı hâkimdir. Klasik pazarlama anlayışında daha çok üretim ve buna bağlı olarak yapılan daha çok satış, sonuç olarak daha çok kârlılık anlamını ifade etmektedir. Değişen teknoloji ve küreselleşen pazar şartlarında bu durumun sürdürülebilir olmadığı anlaşılmıştır. Çünkü artık tüketiciler ihtiyaçlarının karşılanabilmesi konusunda, ürün ve hizmetlere kolay ulaşabilir hale gelmiştir. Buna bağlı olarak tüketicilerde **"**Ne verilirse onu alabilirim.**"** düşüncesi, yerini **"**Ne istersem onu alırım.**"** düşüncesine bırakmıştır. İşletmeler bu noktada tüketici ihtiyaç, istek ve beklentilerinin pazar taleplerini değiştirdiğini fark etmişlerdir. Pazarın küresel hale geldiği, rakiplerin çoğaldığı, rekabetin yoğunlaştığı, iletişim ve ulaşımın hızlandığı bir ortamda işletmeleri ayakta tutacak olan tek şeyin tüketici taleplerini kendilerine yöneltmekten geçtiğini anlamışlardır. Bunun yolu da tüketicileri dinlemekten, ihtiyaç ve taleplerini anlamaktan, beklentilerini karşılamaktan geçmektedir. Bu da işletme merkezli anlayışın yerini, tüketici merkezli bir anlayışa bırakması anlamına gelmektedir. Bu noktadan itibaren çağdaş pazarlama anlayışı doğmuştur.



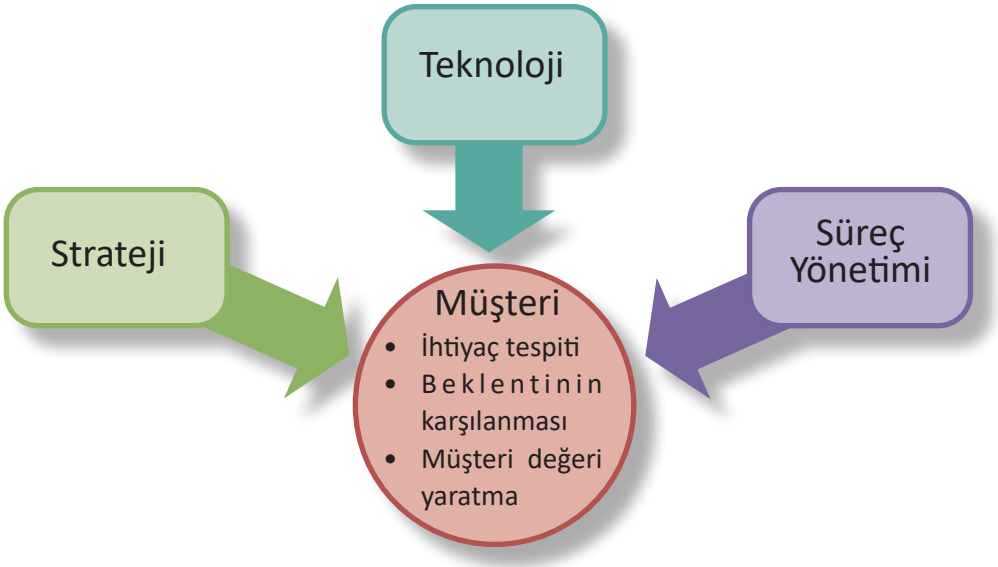
Görsel 1.1: Çağdaş pazarlama anlayışı müşteri merkezlidir.

Çağdaş pazarlama anlayışının öncesini oluşturan dönemde, üretim ve satışın getirdiği verimlilikten doğan kâr; çağdaş pazarlama anlayışıyla beraber müşteri memnuniyetinden doğan kâr olarak değişim göstermiştir. Yeni anlayışın merkezinde müşterinin bulunması, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarına odaklanmayı zorunlu hale getirmiştir. Bu anlayışta işletmeler, üretim ve satış faaliyetlerine karar vermeden önce; tüketici beklentilerini tespit etmenin ve buna bağlı olarak hareket etmenin daha verimli olacağının farkında olarak hareket etmektedir. Her bireyin kişilik özellikleri, içinde yaşadığı sosyal çevre, deneyimleri, öğrenmeleri ve ekonomik koşulları farklılık göstermektedir. Bu da birbirinden farklı tüketiciler yaratmaktadır. "Ne istersem onu alırım." düşüncesiyle hareket eden günümüz tüketicilerinin de kendi yapılarına özgü tüketim tercihlerinde bulunuyor olması, tüketicilerin bireyselleşmesine neden olmaktadır. Toplumsal tüketici talebinden bireysel tüketici talebine geçiş, pazarın kendi içinde küçük gruplara ayrılmasına neden olmuştur. İşletmeler de tüketici taleplerini ölçmek, pazardaki her gruba cevap verebilmek, müşteriler için sundukları çözümlerle memnuniyet sağlamak ve müşterilerle uzun süreli yakın ilişkiler kurmak istemektedir. Bu bir anlamda da her tüketiciye eşit yaklaşma, onların kişiliklerine değer vermeyi gerektirmektedir. Bu da günümüzde müşteri ilişkileri yönetimini ön plana çıkarmaktadır.

1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı

İşletmelerin, müşterilerle olan ilişkilerinde müşteri tatmini sağlamasını, müşterinin yaşam boyu değeri temelinde, müşterilerle stratejik ilişkiler gerçekleştirmesini ve ilişkileri yönetmesini amaçlayan; bunu yaparken de teknolojiden yararlanan yönetim stratejisi, **müşteri ilişkileri yönetimidir**.

İşletmelerin performansını belirleyen unsurlardan biri, müşteri ilişkileri yönetimidir. Müşteri ilişkileri yönetimi ile işletmeler, mevcut ve potansiyel müşteriler ile doğru ilişkiler kurarak uzun vadeli verimlilik sağlarlar. Müşteri ilişkilerini sağlıklı bir şekilde yürütemeyen işletmeler hem mevcut müşterilerinde kayıplar hem de yeni müşteri kazanma konusunda sıkıntılar yaşarlar.



Şekil 1.2: Müşteri ilişkileri yönetimi

İşletmelerin beklentileri, performans artışı ve verimliliktir. Bunun ilk aşaması müşteri tatmini ve beraberinde müşterilerle devamlı ilişki içinde olmak yani müşteri sadakatidir. Tatmin edilmiş ve uzun süreli değer oluşturularak, sadık müşteri haline gelmiş olan müşteriler; devamlı o işletmeyi tercih ederek satın alma davranışı sergilerler. Bu durum pazardan pay alma, gelir artışı anlamına gelecektir ki işletme performansı ve verimliliği de bu sayede artış gösterir.



Şekil 1.3: İşletme beklentisi

Müşteri tatmini; ihtiyaçların doğru tespit edilmesi, ihtiyaçlara doğru cevap verilmesi ve de müşterilerin ürün veya hizmetleri elde ederken süreç içinde yaşayacakları deneyimler ile süreç sonunda beklentilerinin karşılanma oranlarına göre sağlanır. Burada ürün ve hizmetlerin müşteriye sağlayacağı faydanın beklentiyi karşılar düzeyde olması önemlidir. Müşteriler ürün ve hizmetleri ihtiyaçlarını karşılamak için satın alırlar. İhtiyaçlar karşılanmadığı durumlarda, insan metabolizmasında dengesizliğe neden olmaktadır. Dolayısıyla her satın alma davranışı birer sorun çözme süreci olarak ele alınmaktadır. Müşteri ihtiyaçlarının karşılanması demek, müşteri sorunlarına çözüm üretmek demektir. İnsanlar, sorunlarına çözüm bulabildikleri yer ve durumları yine o sorunlar ortaya çıktığında tekrar tercih etme eğiliminde olmaktadırlar. Bu da müşteri sadakati oluşturmanın ilk adımı demektir.

Dikkatten kaçırılmaması gereken diğer bir konu, ürün ve hizmetlere ulaşma sırasında elde edilen deneyimin kalitesidir. Müşteriler deneyimlere önem verirler. Hangi olumlu duyguları deneyimlerlerse tatmin olurlar. Bazen tercih edilen ürün ve hizmet, müşteri beklentisini karşılayacak hatta üstüne çıkacak düzeyde fayda sağlayabilmektedir. Ancak o ürün ve hizmeti elde etme sırasında gerçekleşen hizmetin kalitesinde yetersizlikler bulunabilir. Bu durumda her ne kadar ürün ve hizmet fayda yönünden yeterli olsa da ürün ve hizmeti elde ederken alınan hizmetin yetersizliği, müşteride tatminsizliğe yol açabilmektedir. **Örneğin**, ayakkabı satın alan bir kişinin beklentisi, ayakkabının sağladığı fayda ile karşılanmış olsa bile satın alma esnasında satış elemanının olumsuz tavırlarından dolayı müşteri, o satın alma deneyiminden tatmin olmaz ve o işletmeyi tekrar tercih etmeyebilir.

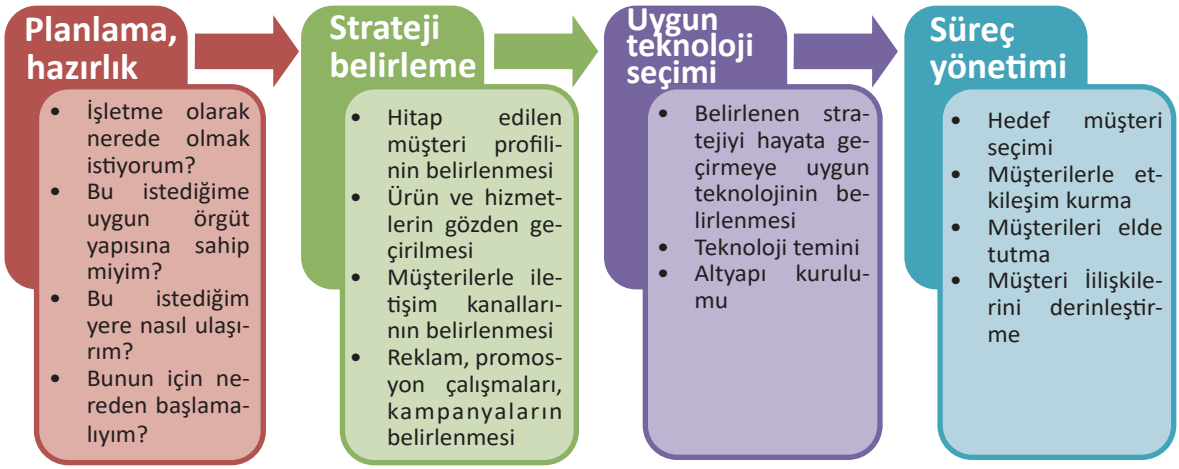


Görsel 1.2: Müşteri tatmini, beklentilerin karşılanması ve deneyime bağlıdır.

Yoğun rekabetin yaşandığı, rakiplerin birbirinden müşteri kapma yarışında olduğu pazar şartlarında müşterilerle teması kaybetmemek gerekir. Her an müşterilerin zihninde yer edinmek, edinilen bu yeri korumak için müşterilerle iletişim halinde olmak gerekir. Burada teknolojinin sağladığı olanaklardan yararlanmak, işleri kolaylaştırmaktadır. Satın almalar esnasında müşterilerden alınan kişisel bilgiler; veri tabanına kaydedilerek işletmeler için müşteri hakkında anlamlı, yorumlanabilir ve kullanılabilir bilgiler verir. İşletmeler, müşteri iletişim bilgileri ile her an müşterilerle iletişime geçebilir. Müşterilerin daha önce ürün veya hizmet satın aldığı bir mağazadan telefon gelebilir, kampanyalar hakkında bilgilendirmek isteyebilirler, indirime giren bir ürün ile ilgili kısa mesaj gelebilir, piyasaya yeni çıkan bir ürün hakkında elektronik posta alınabilir. Bunun yanında, mağazaların uyguladığı müşteri kartları uygulaması ile yapılan alışverişler, o mağazanın veri tabanına kaydedilmektedir. Hangi ürün grubundan daha çok satın aldığı, hangi markalara talep olduğu, ne sıklıkla ürün satın aldığı, ödeme yöntemi tercihleri gibi bilgiler kaydedilip, anlamlandırılıp, yorumlanarak o işletme için kullanılabilir bilgi oluşturmaktadır. **Örneğin;** siz, diyet türü ürünleri çok tercih ediyorsanız satın alma esnasında kullandığınız müşteri kartı aracılığı ile kaydedilen bu bilgi, daha sonra diyet ürünlerinde size özel indirim seçeneği sunan bir mesajı, işletmenin size göndermesini sağlar.

1.1.1. Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci

İşletmenin, müşteri ilişkileri yönetimine ilişkin bir çalışmaya başlamadan önce ön hazırlık çalışmalarını yapmış olması gerekmektedir. Bu çalışma doğrultusunda işletmenin, "İşletme olarak nerede olmak istiyorum?", "Bu istediğime uygun örgüt yapısına sahip miyim?", "Bu istediğim yere nasıl ulaşırım?" ve "Bunun için nereden başlamalıyım?" sorularına cevap arayarak bir strateji belirlemesi gerekmektedir. Strateji belirledikten sonra buna uygun teknoloji arayışı, temini ve altyapı oluşturulması gerekmektedir. Strateji ve buna uygun teknoloji belirlendikten sonra süreç başlatılmalı ve bundan sonra müşteri ilişkileri yönetiminin son unsurunu oluşturan müşteriler sürece dâhil edilmelidir.



Şekil 1.4: Müşteri ilişkileri yönetimi süreci

Müşteri ilişkileri yönetimi dediğimizde bir iş sürecinden söz edilmektedir. Her süreç belli aşamalardan oluştuğu gibi bu iş süreci de kendi içinde belli aşamalarda ilerlemektedir. Her ne kadar faaliyet gösterilen sektör, örgüt yapısı, hedef müşteri kitlesi, sahip olunan teknolojik altyapı, çalışanların özellikleri, piyasaya arz edilen ürün ve hizmetlere göre küçük değişiklikler gösterse de genel itibariyle bu süreçler aşağıdaki gibidir.

a.Hedef Müşterilerin Seçimi

Bu aşama sürecin sağlıklı ilerlemesi açısından önemlidir. Doğru müşteri seçimi ve tanımlaması yapılmazsa bundan sonraki süreçlerin işleyişinde sorunlar çıkabilir. Bu aşamada hangi müşteriler işletme için daha değerli bunun belirlenmesi ve demografik (nüfus bilimi), psikolojik ve kültürel özellikler bakımından müşterilerin gruplara ayrılması gerekir. Bu müşterilerin ihtiyaç ve tutumlarının net bir şekilde ortaya koyulması gerekir.

b.Etkileşim Kurma

Bir önceki aşamada tanımladığımız, gruplara ayırdığımız, ihtiyaç ve tutumlarını belirlediğimiz müşterilere uygun ürün ve hizmet odaklaması yapılarak müşterilerle etkileşime geçilir. İletişim, bu aşamada büyük öneme sahiptir. Sadece müşteri ilişkileri yönetimi için değil bütün iş süreçleri açısından büyük öneme sahip olan iletişimin devreye gireceği bu aşamada doğru iletişimi başlatmak önemlidir. Müşterilerle etkileşim kurmanın sınırlı olmadığı, işletmenin tüm birimlerinin sürece dâhil olduğu; pazarlama, satış faaliyetleri, her türlü medya ve iletişim kanallarının kullanılması olanaklıdır. Burada, işletmenin tüm birimlerinde çalışanların müşteri bilgilerine kolay ulaşabilmesi ve bu bilgileri nasıl kullanacağını bilmesi gerekmektedir.



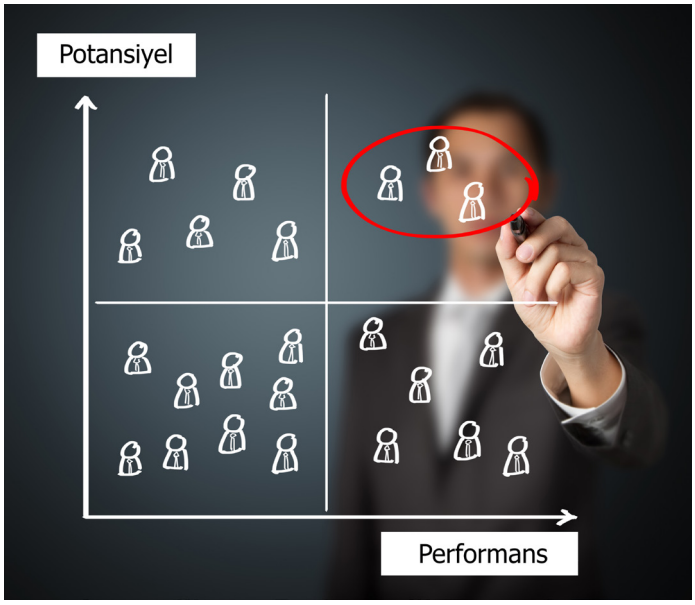
Resim 1.1: Müşterilerle farklı iletişim kanallarıyla etkileşim kurulabilmektedir.

c.Müşterilerin Elde Tutulması

Mevcut müşterilerde kayıp yaşamadan uzun süreli ilişkiler geliştirmeye yönelik çalışmalar yapılır. Bu ilişki süresince müşterilerin tekrarlı satın almalarını sağlayarak işletme için ekonomik değer yaratmaya çalışılır. Aynı zamanda müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla müşteride marka değeri yaratılmaya çalışıldığı aşamadır. Müşterileri elde tutmak için her zaman onları dinlemeye devam etmeli, ihtiyaç ve beklentilerini anlamaya çalışılmalıdır. Onları anlayabildiğimiz sürece müşterilere cevap verebilmemiz kolay olacaktır. Bu da müşteride değer kavramını yaratacaktır. Ayrıca hayatın akışı içinde insanların değişebileceği, bu değişime müşteri alışkanlıklarının da dâhil olduğu unutulmamalıdır. Bu yüzden müşteriler gözlemlenmeye devam edilmeli, müşteri özelliklerindeki değişimler dikkate alınmalıdır.

ç.Müşteri İlişkilerinin Derinleştirilmesi

Bu aşamada müşteri sadakati ve buna bağlı müşteri harcamalarıyla kârlılık seviyesi arttırılmak istenir. Geliştirilen uzun süreli müşteri ilişkilerinden yeni yeni faydalar elde edilmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç, tutum ve alışkanlıkları takip edilerek elde edilen veriler doğrultusunda müşterilere kişiselleştirilmiş kampanya ve teklifler yapılır.



Görsel 1.3: Müşteri sadakati müşteri değeri yaratılmasıyla sağlanır.

1.1.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi Özellikleri

Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteri merkezli faaliyetlerin yanında, sürecin sadece müşterilerle satış odaklı bir iletişim kurmak ya da teknolojik altyapılardan ibaret olduğuyla ilgili yanılsamalar vardır. Müşteri ilişkileri yönetimi ne sadece satış odaklı olarak sürekli müşterilerle iletişime geçmektir ne de süreci yürütmek için gerekli olan teknolojik altyapının elde bulundurulmasıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi, merkeze müşteriyi yani insanı alan bir yaklaşımdır. Müşteri ilişkileri yönetimi; sağlıklı, doğru insan ilişkileri kurmaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin özelliklerine bakacak olursak müşteri ilişkileri yönetimi;

- Müşteri beklentileri nasıl karşılanması gerektiğidir.
- Sadakatin oluşturulması amaçlandığı için sürekliliği olan bir süreçtir.
- Teknolojiden faydalanılır ancak daha fazlasıdır.
- Müşterilerle iletişime dayanmaktadır.
- Değişebilen müşteri davranışlarına uyum sağlayabilir olmalıdır.
- İşletme ve satış merkezli olmaktan çok müşteri merkezlidir.
- İşletmeler için en önemli unsur müşteridir.
- İşletmenin amaçlarına uygun altyapının oluşturulmasında katkı sağlar.
- Doğru veri girişi müşterilere ulaşma konusunda önemlidir.
- İşletmenin tüm bölümleri geliştirilen sürece katılmalıdır.
- Her müşterinin kendine özgü istek ve beklentileri olduğundan her müşteri ayrı ayrı değerlendirilmelidir.
- Yapılan çalışmaların zamanlaması önemlidir.
- Yapılacak çalışmalarda öncelikler belirlenmelidir.
- Çalışanların gelişimi desteklenir.
- Müşterilerin bireysel olarak tanınmasına ve hatırlanmasına önem verir.
- Müşterinin yaşam boyu değerine önem verilir.
- Müşterilere ait bilgiler, özel hayatın gizliliği kapsamında saklanmalıdır.
- Müşterilerin gönüllü katılımı esastır.

ETKİNLİK 1

Bir sektör ve o sektöre ait bir iş kolunda faaliyet gösteren bir işletme olduğunuzu varsayınız. İşletmenizde müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları yapmaya karar verdiniz. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinizi tasarlayınız. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

NOT: Bu öğrenme birimindeki diğer etkinlikler de bu etkinliğin devamı şeklinde planlanmıştır.

.....

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 1

Pazarlama Yaklaşımının Tarihsel Değişimi Broşürü Uygulaması

Pazarlama yaklaşımının tarihsel değişimini gösteren bir broşür hazırlayınız. Broşür hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Uygulama bireysel olarak yapılmalıdır.
2. Pazarlama Yaklaşımının Tarihsel Değişimi konusuyla ilgili bilgiler doğru ve güvenilir olmalıdır.
3. Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. konuyla ilgili uygun materyaller kullanılmalıdır.
4. Broşürde Türkçe doğru kullanılmalı, broşür elle yazılacaksa okunaklı olmasına dikkat edilmelidir.
5. Broşür en az A5 boyutunda olmalı, iki yüzü kullanılarak, dörde katlanmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Pazarlama Yaklaşımının Tarihsel Değişimi Broşürü Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

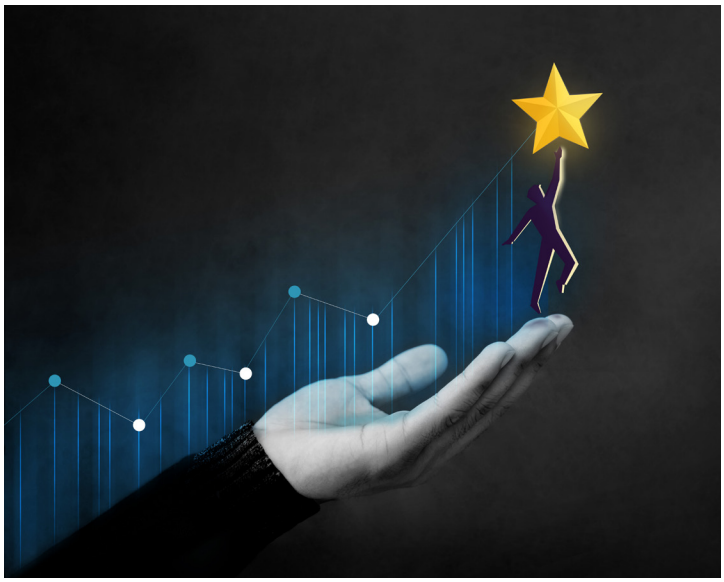
PAZARLAMA YAKLAŞIMININ TARİHSEL DEĞİŞİMİ BROŞÜRÜ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Broşürde yer alan bilgiler konuya uygundu.					
2	Broşürde yer alan bilgiler yeterliydi.					
3	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
4	Broşürde kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
5	Broşürde kullanılan kâğıt boyutu uygundu.					
6	Broşür kâğıdının kullanımı uygundu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 6 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 6 X 5 = 30 dur.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

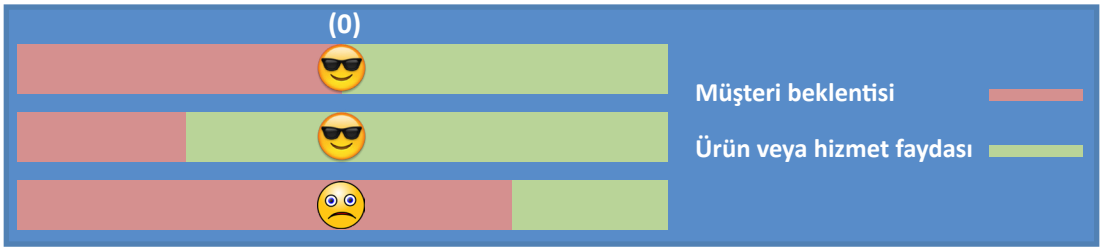
1.2. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Günümüzde artık müşteri merkezli bir piyasa yapısı olduğundan bahsettik. Müşterilerin istek ve ihtiyaçları işletmeler için önem arz etmektedir. Müşteri istek ve ihtiyaçlarını bilmek, bunların farkında olmak işletmelerin hem üretim kararlarını etkilemekte hem de müşterilere yönelik hizmetlerin ve stratejilerin belirlenmesini sağlamaktadır. Dolayısıyla müşteriler işletmeler için önemli bir role sahiptir.



Görsel 1.4: Müşteri işletmeler için önemli rollere sahiptir.

İşletmelerin yeni müşterileri kendi odağına çekmesi, mevcut müşterileri kaybetmemesi ve müşteri değeri oluşturarak müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler kurabilmesi verimliliğin temelini oluşturmaktadır. Bunları gerçekleştirmenin yolu da müşterilere değer sunabilmek ve müşterileri alışverişlerinden memnun bir şekilde göndermekten geçmektedir. Rekabetin yoğun olduğu pazarda, birçok rakip işletme ve ürün olması müşterilere çok fazla seçenek sunmaktadır. Bu seçenekler arasında müşteriler, kendileri açısından değerli olarak algıladıkları ürün ve hizmetleri tercih etme eğilimi göstermektedir. Bu değeri oluşturan etkenler de o ürün ve hizmete ulaşmada yaptıkları maliyet ve sağladıkları fayda ile doğru orantılıdır. Tabi bu durum da müşterilerin kişilik yapısı olarak çeşitlilik göstermesine bağlı değişkenlik göstermektedir. Kimi müşteri için pahalı ürün değer algısı yaratırken kimi müşteri için kaliteli ürünü düşük fiyattan elde etmek değerli olabilmektedir. Bunun yanında ürün ve hizmetten beklenen faydanın karşılanma düzeyi, müşterinin tatmin düzeyini belirleyecektir. Bu da değer algısına hizmet eden bir faktör olmaktadır. Ürün veya hizmetin müşterinin fayda beklentisinin altında performans sergilemesi halinde müşteride tatminsizlik olmakta, o ürün veya hizmetin müşteri algısında değeri düşük olmaktadır. Bunun aksine fayda beklentisini karşılayan hatta beklentinin üzerinde performans sergileyen ürün veya hizmetin müşteri algısında değeri yüksek olmaktadır. Müşteri algısında oluşturulan değer, beraberinde tatmini de getirmektedir. Tatmin olmuş müşterilerin satın alma sıklığı artar, bunun yanında çevresindekilere işletme, ürün veya hizmetle ilgili olumlu duygularını paylaşmalarını teşvik etmektedir. Bu, müşteri sadakati oluşturmada önemli bir durum yaratmaktadır.



Şekil 1.5: Müşteri tatmini

Tüm bu göstergeler ışığında işletmelerin müşterilerini; müşterilerin kendisinden daha çok düşünmesi, onları anlaması gerekmektedir. Bunun için müşterilerle yakın ilişkiler kurulması, iletişim halinde olunması, müşterilerden devamlı veri akışı sağlanması gerekmektedir. Bu da müşteri ilişkileri yönetiminin amacına hizmet etmektedir. Müşteri ilişkileri yönetimi aşağıdaki amaçları yerine getirir:

- Potansiyel müşterilerin tanımlanması
- Müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması
- Müşteri ilişkilerinin kârlı hale getirilmesi
- Artan değer ve tatmin yoluyla kayıpların azaltılmasını
- Müşterilerin farklı özellikler gösterdiğinin bilinciyle hareket edilmesini
- Müşteri hizmet, tatmininin arttırılması ve müşteri taleplerinin karşılanmasını
- İşletmenin farklı ürünlerinin müşterilerce kullanılmasının sağlanması
- Müşteri kazanma çabaları sergilerken maliyetlerin en aza indirilmesi
- Kaybedilen müşterilerin geri kazanılması
- İşletmenin kampanya yönetiminin etkili hale getirilmesi
- İlişki hiyerarşisinde müşterilerin yukarıya hareket ettirilmesi
- İşletmenin pazarlama, satış çabalarının bütünleştirilmesi ve uyumlu hale getirilmesi
- İşletme veriminin arttırılması, müşteri ilişkileri yönetiminin amaç faaliyetlerini oluşturur.

ETKİNLİK 2

Bir önceki etkinlikte, bir sektör ve o sektöre ait bir iş kolunda faaliyet gösteren bir işletme olduğunuzu varsayarak işletmeniz için müşteri ilişkileri yönetimi sürecinizi tasarladınız.

Şimdi de tasarladığınız müşteri ilişkileri süreci ile işletmeniz için amaçladıklarınızı sıralayarak rapor haline getiriniz. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 2

Müşteri Tatmini Anket Uygulaması

İnsanların en son yapmış oldukları alışverişlerinden tatmin olma durumlarını ölçmeye yönelik anket çalışması yapınız. Çalışmayı yaparken aşağıdaki uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Ankette ürün ve hizmet ile ilgili; mağaza, işletme, marka ile ilgili; satın alma öncesi, sırası, sonrası ile ilgili müşteri tatminini etkileyen unsurları tespit etmeye dönük sorular hazırlanmalıdır.
2. Anket soruları anlaşılır olmalıdır.
3. Tespit edilmeyi amaçlanan durumu karşılayacak, kısa cevaplı soruları içermelidir.
4. Tatmin durumunu ölçmeye yönelik dereceli puanlamalı sorular kullanılmalıdır.
5. Anket çalışması 5 kişiye uygulanmalı ve sonuçları rapor haline getirilmelidir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri Tatmini Anket Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ TATMİNİ ANKET UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Hazırlanan anket soruları yönergeye uygundu.					
2	Hazırlanan anket soruları yeterliydi.					
3	Anket soruları katılımcıların anlayabileceği sadelikteydi.					
4	Kısa cevaplı sorular durum tespit etmeye yönelikti.					
5	Dereceli puanlamalı sorular tatmin derecesini tespit etmeye yönelikti.					
6	Anket çalışması yönergeye uygun şekilde uygulandı.					
7	Anket çalışması rapor olarak sunuldu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 7 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 7 X 5 = 35 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Müşteri ilişkileri yönetiminin sağladığı faydalar hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Çevrenizde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları yürüten işletmelerden, müşteri ilişkileri yönetimiyle ilgili hangi çalışmaları yürüttüklerini ve bu çalışmaların o işletmelere sağladığı faydalar hakkında bilgi toplayınız.

1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetimi amacının temelinde, işletmelerle müşteriler arasında iyi bir iletişimin sağlanması ve buna bağlı olarak bir dizi olumlu amaca hizmet etmesi yatmaktadır. Bu açıdan müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları hem işletme açısından hem de müşteri açısından değerlendirilebilmektedir.

1.3.1. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sağladığı Faydalar

Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere ekonomik, sosyal ve örgütsel açılardan fayda sağlayabileceği gibi müşterilere de fayda sağlamaktadır.



Resim 1.2: Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşteri arasında iletişim sağlar.

a. Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmeler Açısından Faydaları

İşletmeler açısından baktığımızda müşteri ilişkileri yönetimi ile müşteri beklentileri tam olarak anlaşılabilmektedir. Müşterinin beklentilerine cevap verilebilmekte ve müşteri değeri oluşturulabilmekte bununla birlikte müşteri sadakati oluşturulabilmektedir. Yeni müşteri bulmanın işletmeler açısından daha maliyetli olduğu bir yapıda, sadık müşteri; işletme ve müşteri arasında uzun süreli ilişkilerin olması ve daha kârlı durum yaratması demektir. Ayrıca müşteri merkezli anlayışa sahip bir işletmenin personeli satış odaklı olmaktan uzak, iletişim gücü yüksek, öğrenen, esnek, fonksiyonel (işlevsel), değişen şartlara çabuk adapte olabilen özelliklere sahip olmalıdır. Tüm bunlar doğrultusunda, işletmenin kârlılık oranı ve verimliliği artarken maliyetleri düşer, işletme rakiplerine göre farklılaşma sağlar.

b. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ekonomik Faydaları

İş hayatı içinde mevcut müşterilerinden çeşitli nedenlerle kayıp yaşayan işletme, yeni müşteri arayışı içine girmek zorunda olsa da mevut müşterilerine yoğunlaşmak, müşterileriyle uzun süreli ilişkiler kurmak ister. Mevcut müşterilere yapılacak olan yatırım, yeni müşteri bulmaya yapılacak olan yatırımlardan daha hesaplıdır. Yeni müşteri elde etmek için yapılan reklam, satış geliştirme faaliyetleri gibi çalışmaların yüksek maliyetlerine karşılık; yeni müşteri arayışı içinde potansiyel görülen müşterilerin yaklaşık %25'lik kısmı müşteri dönüşümüne uğrar. Bu yüzden yeni müşteri kazanmak mevcut müşterileri elde tutmaktan daha maliyetlidir. Müşteri ilişkileri yönetimi, yeni müşterileri elde etme konusunda

doğru stratejiler oluşturmamıza yardımcı olduğu gibi mevcut müşterilerle iyi ve uzun süreli ilişkiler kurmamızı da sağlar. Sadakat oluşmuş müşteriler, uzun vadede işletmeden sürekli alışveriş yaparak para akışı sağladığı gibi, çevresinde veya diğer tüketicilerin olduğu ortamlarda, işletme ile ilgili olumlu görüşleriyle işletmenin de ücretsiz reklamını yapmaktadır. Bu da işletmenin maliyetsiz bir şekilde, yeni müşteri kazanmasına yardımcı olmaktadır.



Görsel 1.5: Doğru müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin pazardan pay almalarına katkı sağlar.

c. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sosyal Faydaları

Her müşteri bir insan ve her insan özünde farklı kişilik özelliklerine sahiptir. Müşteri ilişkileri yönetiminde müşteriler öncelikle sahip oldukları özellikler bakımından gruplara ayrılır. Grup özelliklerine göre her gruba ayrı strateji belirlenir. Müşterilere özel ürün yelpazesi, fiyatlandırma, indirim, promosyon (hediyeli satış) gibi müşterileri kişiselleştirecek, onları özel hissettirecek stratejiler belirlenebilir. Bu yaklaşım, müşteri beklentilerinin karşılanmasını ve tatminini sağlamaktadır. Müşterinin hem işletmeye olan güveni artar, algılanan risk seviyesi düşer hem de karşılanmış beklentileri doğrultusunda ihtiyaçlarını gidermenin verdiği özgüveni artar. Tatmin olan müşteri; işletme ve marka ile ilgili görüşlerini anlatarak, işletme ve markayı sosyal çevresine dâhil eder. Bu da markanın sosyalleşmesine, marka bilinirliliğinin artmasına katkı sağlamaktadır.

ç. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Örgütsel Faydaları

Müşteri ilişkileri yönetimini doğru benimsemiş bir işletme; değişken müşteri beklentileri ve davranışları karşısında değişkenlik gösterebilen, esnek bir örgüt yapısına sahip olmalıdır. Personel hem değişen piyasa şartlarını hem müşteri davranışları, beklentilerini hem de yeni yaklaşımları, stratejileri öğrenmeye ve öğrendiklerini uygulamaya dönük olmalıdır. Bu da işletmenin örgütsel olarak daha fonksiyonel olmasına katkı sağlamaktadır. Piyasada oluşacak sert değişim ve manevralara karşı işletmenin esnek yapıda olması kırılganlığını ortadan kaldırmaktadır.



Görsel 1.6: Müşteri ilişkileri yönetimini doğru benimsemiş işletmelerin örgüt yapıları güçlü olur.

d. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteriler Açısından Faydaları

Müşteriler açısından baktığımızda müşteri ilişkileri yönetimi, ürün karmaşasının yarattığı kararsızlıkları ortadan kaldırdığı gibi satın alma sürecinde algılanan risk faktörlerini de azaltır. Bunların yanında tanınma, kişiselleştirme, statü, üye olma gibi müşterinin satın alma karar sürecine etki eden sosyal ve psikolojik faktörleri, olumlu anlamda desteklenmiş olur.

1.3.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları

İşletmeler, müşterilerini tanımayı ve bu doğrultuda onların ihtiyaçlarına doğru cevap vererek müşteri memnuniyeti sağlamayı, müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurarak müşteri sadakati oluşturmayı amaçlamaktadır. Bunun için işletmeler, Müşteri İlişkileri Yönetimi [CRM – Customer Relationship Management (Kastımır Releyşınşip Menicmint)] yaklaşımından faydalanmaktadır. Bu sadece tüketici pazarında değil, endüstriyel pazarda da geçerli olan bir durumdur. Ayrıca sadece pazara fiziksel ürün arz eden işletmeler için değil, hizmet arzı gerçekleştiren işletmeler için de geçerlidir. Yani her sektörde her tür işletme müşteri ilişkileri yönetimine başvurmaktadır. Her sektörün kendi içindeki işleyiş şartlarının farklılık göstermesi, aynı şekilde her işletmenin müşteri ve örgüt yapısının farklı olması, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında farklılıkları getirmektedir.



Resim 1.3: Sektör, müşteri ve örgüt yapısına göre farklı uygulamalar olabilir.

Kamu Sektörü Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu kuruluşları; piyasaya arz odaklı, müşteri beklentilerini ve isteklerini dikkate almaktan uzak, bürokratik eğilimli bir yapıya sahipti. Ancak kamu kuruluşlarının değişen, gelişen bilgi teknolojileri ve iş süreçlerine katılımıyla beraber, kamu kuruluşları da hizmet kalitelerini arttırmak için arz odaklı olmaktan, talep odaklı olmaya doğru eğilim göstermiştir. Kamu kuruluşları, çalışmalarını planlarken vatandaşların beklentileri ve taleplerini dikkate alan süreçler izlemeye başlamıştır. **Örneğin**, e-Devlet uygulamasıyla vatandaşlara sabah 08.00, akşam 17.00 mesai saatleri arasında hizmet verme anlayışından 7 gün 24 saat hizmet anlayışına geçiş yapılmıştır.

Hastanelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Devlet hastaneleri ve özel hastanelerde de müşteri ilişkileri yönetimine önem verilmektedir. Burada müşteriden ziyade hasta ilişkilerine yoğunlaşma vardır. Hastanelerde müşteri (hasta) ilişkileri yönetimine yönelik hasta şikâyet uygulamaları yapılmaktadır. Hastane çalışanları süreç ile ilgili bilgilendirilir, hasta şikâyetlerini yönetme konusunda, hastane çalışanlarına eğitimler verilir. Hastanelerde bulunan hasta ilişkileri birimi, hasta ve hasta yakınlarından gelen şikâyetlere çözüm üretmeye, gelebilecek şikâyetleri önceden belirleyerek tedbirler almaya çalışır.

Lojistik Sektörü Müşteri İlişkileri Yönetimi: Lojistik firmaları genellikle bireysel müşterilerden çok kurumsal müşterilere hizmet vermektedir. Dolayısıyla müşteri portföyü (işletmenin sahip olduğu müşteri toplamı) bireysel müşterilere hizmet veren işletmelere oranla azdır. Hal böyle olunca müşteri takibi yapmak kolaydır. Ayrıca lojistik firmaları için yeni müşteri bulmak, eldeki müşterileri korumaya oranla yüksek maliyetlidir. Bu yüzden lojistik firmalarının odağında, eldeki müşteriler vardır. Ayrıca lojistik firmalarının müşterilerinin çoğu, farklı iş kollarında faaliyet göstermektedir. Müşteri portföyü az, takibi kolay olmasına karşın farklı iş kollarından işletmelere hizmet verilmesi, her iş koluna ayrı strateji geliştirmeyi gerektirmektedir. Lojistik firmaları, her bir iş kolu için müşteri temsilcisi seçerek başarılı olmaya çalışır.



Görsel 1.7: Lojistik firmaları, her bir iş kolu için farklı müşteri temsilcisi yönlendirir.

Perakendecilik Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Perakende sektörü oldukça dinamik, değişime açık bir sektördür. Bu alanda yapılan yatırımlar gün geçtikçe artmaktadır. Buna bağlı olarak pazarda rakip sayısı artmaktadır. Pazarın değişken, rakibin çok ve rekabetin yoğun olması, bunların yanında müşteri talepleri ve beklentilerinin de sürekli değişmesi, işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimine önem vermelerini zorunlu hale getirmektedir. Müşteri gruplarına göre stratejiler geliştirilip teknoloji temelli yatırımlarla beraber, müşterilere ait kullanılabilir her tür bilgi, veri tabanına kaydedilmektedir. Böylece müşteri eğilimlerindeki değişimler izlenebilmekte, işletmeler de buna göre kendileri için bir sonraki adımlarını planlayabilmektedir.

Perakendecilik sektöründe çok sık kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları:

- Yeni ürünlerin pazara sunulması
- Müşterilerle görüşme
- Yeni teknolojilerin elde edilmesi
- Satış gücü otomasyonundan faydalanma
- Hedef müşteri grubuna yönelik pazarlama stratejileri
- Kampanyaların yönetilmesi
- Sadakat kartları
- Farklı dağıtım kanallarından yararlanma
- Bayi ve servis otomasyonu kullanımı
- Müşteri ilişkileri yönetimine ait paket program ve yazılımların temini
- Web siteleri ve sosyal medyanın gücünden faydalanma
- Veri ambarı, veri madenciliğinden faydalanma
- E-ticaret uygulamaları
- Çağrı merkezleri oluşturma olarak sıralanabilir.

Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Turizm potansiyeli çok yüksek ülkelerde, konaklama işletmeciliği büyük öneme sahiptir. Konaklama işletmeleri; binlerce odalı büyük konaklama tesislerinden küçük otellere kadar konaklama hizmeti sunmaktadır. Hizmet kalitesi yönünden belli bir standarda gelen ve müşterilerin internet sayesinde fiyat karşılaştırması yapabilmesiyle, konaklama işletmeleri arasında; hizmet ve fiyat odaklı rekabet avantajı oluşturma stratejileri çekici olmaktan uzaklaşmaya başlamıştır. Bu açıdan konaklama işletmeleri için müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, önemli hale gelmiştir. Konaklama işletmelerinde müşterilerle birebir iletişime geçme imkânı yüksektir.

Elde edilen veriler sayesinde müşteri istek, talep ve beklentileri tespit edilebilir, müşterilerin yaşamış oldukları sorunlar takip edilebilir. **Örneğin,** Amerika'da bir otel çevrim içi profil doldurma imkânı ile bir misafir tanıma programını kullanmıştır. Böylece, bir misafirin ilk rezervasyonu sırasında müşterinin kişisel özellikleri sisteme kaydedilmiş, tekrar rezervasyonu sırasında, müşteriyi aynı sorulara maruz bırakmadan rezervasyon süresi kısaltılmıştır. Müşteriyi bekletmeden müşterinin işi görülmüş bu da müşteri memnuniyetine katkı sağlamıştır.



Görsel 1.8: Konaklama işletmelerinde müşterilerle birebir iletişime geçme imkânı yüksektir.

Amerika Cincinnati'de (Sinsinati) bir otel, hizmet sürecine dâhil ettiği 12 maddeli müşteri ilişkileri yönetimi programı ile çalışanlarının müşteri memnuniyeti odaklı hizmet vermelerini benimsemiştir. Bu programın içeriği:

- Misafirlere ismiyle hitap edilmeli
- Yirmi adım mesafedeki müşterilerle göz teması kurulmalı, otuz adım mesafede olan misafire tebessüm edilmeli
- Teşekkür eden misafire "Rica ederim." yerine, "Benim için zevkti." denmeli
- Misafire yol tarifi yerine, gideceği yere kadar eşlik edilmeli
- Misafirin istekleri başkasına devredilmemeli, personel tarafından sahiplenilmeli
- Personel "Yapamam" yerine "Yapabilirim" ifadesini kullanmalı
- Gelen telefon aramaları dört kez çalmadan açılmalı
- Acil durumlarda bölüm yöneticilerine hemen haber verilmeli
- Personel her an temiz ve düzgün üniforma, isimlik, boyalı ayakkabı ve on iki maddeli müşteri ilişkileri yönetimi taahhüt kartı ile dolaşmalı
- Vaat edilen zamanda istenilen yerde olunmalı
- Personel birbirlerine karşı saygılı olmalı

Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Bankacılık sektöründe müşteri ilişkileri yönetimi; pazarlama, satış, risk yönetimi, hizmet gibi alanlarda kullanılmaktadır. Müşteri bilgileri esas alınarak müşteri tanımlama ve gruplandırması yapılmaktadır. Bankalar, kârlılık analizi ile müşterilere doğru yöntemlerle doğru ürün ve hizmet tekliflerini sunmaktadır. Müşterilere özgü teklif yönlendirmelerine bağlı olarak müşterilerin kendilerini değerli hissetmeleri sağlanmaktadır. Müşterilerin düzenli ödemeleri, banka hizmetlerinden satın alma durumları dikkate alınarak müşteri değer hesabı yapılmakta ve müşteri değerlerine yönelik satış ve kampanya teklifleri yöneltilmektedir.



Görsel 1.9: Müşteri ilişkileri yönetimi ile bankalar müşterilere özgü teklif sunabilir.

ABD'de faaliyet gösteren bir bankanın uygulamaları, müşteri ilişkileri yönetimi felsefesini tanımlamada örnek olarak değerlendirilebilir. Banka müşteri şikâyetleri için, müşterilere zaman kazandırabilmek üzere bir çağrı merkezi kurmuştur. Çağrı merkezlerinin maliyeti yükselince bu maliyeti düşürmek için ne yapabileceğini araştırmıştır. Araştırma sonuçlarına göre, müşterilerin aldıkları hizmete fiyattan daha çok önem verdiği belirlenmiştir. Böylece banka, müşterilerine imaj kartları ile ayrıcalık sağlamaya çalışmıştır. Araştırmalarından elde ettiği sonuçlara göre müşterinin kendisi aradığında ürün satın alma oranının, banka aradığında yaptığı satıştan daha fazla olduğunu belirlemiştir. Buradan hareketle banka, tele pazarlama uygulamasından vazgeçip çağrı merkezi sistemine yoğunlaşmıştır. Müşterilere sunulan kartların sayısındaki artış ile ilgili şikâyetleri dikkate alarak çok fonksiyonlu tek kart üretmiş ve uygulamaya koymuştur. Bu çalışma, müşteri ilişkileri yönetiminin veri tabanı kullanarak ürün ve hizmet geliştirmedeki önemini ortaya koymuştur.

ETKİNLİK 3

Önceki etkinliklerde, bir sektör ve o sektöre ait bir iş kolunda faaliyet gösteren bir işletme olduğunuzu varsayarak işletmeniz için müşteri ilişkileri yönetimi sürecinizi tasarlamıştınız. Bu tasarladığınız müşteri ilişkileri yönetimi süreci ile işletmeniz için neleri amaçladıklarınızı rapor haline getirdiniz.

Bu tasarladığınız müşteri ilişkileri yönetimi süreci ve belirlediğiniz amaçların işletmenize ne gibi faydalar sağlayacağını sıralayarak rapor haline getiriniz. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 3

Müşteri İlişkileri Yönetimi Afiş Uygulaması

Farklı iki sektör ve bu iki sektörde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini araştırarak karşılaştırma yapınız. Araştırma ve karşılaştırma verilerinize ait afiş hazırlayınız. Afiş hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. İki ayrı sektör belirlenmeli ve bu sektörlerde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi süreci araştırılmalıdır.
2. Sektörlerde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları karşılaştırılmalı olarak afiş hazırlanmalıdır.
3. Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. uygun materyal kullanılmalıdır.
4. Afişte Türkçe doğru kullanılmalı, afiş elle yazılacaksa okunaklı olmasına dikkat edilmelidir.
5. Afiş en az A3 boyutunda olmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri İlişkileri Yönetimi Afiş Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AFİŞ UYGULAMASI
DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI

Öğrencinin Adı Soyadı	
Sınıfı / Numarası	

YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.

	Ölçütler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Afişte verilen sektörler yönergeye uygundu.					
2	Sektörlere ait müşteri ilişkileri yönetimi süreçleri doğruydu.					
3	Sektörler ve uygulamalar afişte karşılaştırmalı verildi.					
4	Afişte kullanılan materyaller konuya uygundu.					
5	Afişte kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
6	Afiş kağıdı yönergeye uygundu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						

Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.

Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 6 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 6 X 5 = 30 dur.**
PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde yapılan hatalar hakkında bilgi toplayınız.
- Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde yapılan hataların sonuçları hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

1.4. Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hatalar ve Sonuçları

Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi kavranmış olmasına rağmen birçok işletme tarafından yanlış anlaşılması, başarısız sonuçlara neden olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, bazı işletmelerce sadece veri tabanı uygulaması olarak görülürken bazı işletmelerce sadece müşteri hassasiyetlerine odaklanma olarak görülebilmektedir. Kimi işletmelerce teknolojik altyapıdan ibaret olarak görülen müşteri ilişkileri yönetimi, kimi işletmelerce satışları arttırmaya yönelik bir strateji olarak görülmektedir.

1.4.1. Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hatalar

Başarılı bir müşteri ilişkileri yönetimi uygulaması; teknoloji, insan, süreç ve strateji bileşenlerinin etkili ve dengeli kullanımıyla mümkündür. İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi konusunda düştükleri hatalar ve başarısızlığa götüren eylemlerini şu şekilde sıralayabiliriz:

- İşletmeye ait müşteri stratejisi oluşturmadan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelmek
- İşletme için uygun organizasyon yapısını oluşturmadan müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları yapmak
- Müşteri stratejisine uygun teknoloji aramak yerine, ilgisiz teknolojilere yatırım yapmak
- İşletme için değer yaratan müşterileri göz ardı ederek ilgisiz müşterilere odaklanmak

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında her şey dikkatli analiz edilmeli, seçilmeli, kullanılmalı ve aynı zamanda ölçülmelidir. Mevcut ve potansiyel müşterilere uygun müşteri stratejisi oluşturulmalı, bu stratejiye uygun teknoloji kullanımına gidilmeli, müşterilerin insan olduğu gerçeği hatırda tutularak değer oluşturulmaya dönük süreç tasarlanmalı; süreç ve çıktılar ölçülmelidir.

BİLGİ KUTUSU

Araştırmalara göre, 1940'tan günümüze kadar firmalarda imalat maliyetleri %50'den %30'a kadar azaltıldığı hâlde pazarlama maliyetleri %20'den % 50'ye çıkmıştır. Bunun sebebi ise yanlış pazarlama uygulamalarıdır.

1.4.2. Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hataların Sonuçları

Müşteri ilişkileri yönetimine yüzeysel, yanlış ve yetersiz yaklaşımlar; işletmelerin başarısız olmasına, zaman ve para kaybetmesine, marka imajının zedelenmesine, yeni müşteri kazanmada sorun yaşanmasına, mevcut müşterilerde değer yaratamamaktan kaynaklı müşteri sadakati oluşturulamamasına ve müşteri kaybına neden olmaktadır.

Müşterilerle doğru iletişim, uzun süreli müşteri değeri yaratılmasını ve sadakatin oluşmasını sağlar. Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı da tam olarak burada ortaya çıkmaktadır. Müşteriler işletmelerle satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrasında iletişime geçmektedir. Bu üç aşamada da müşterilerle doğru iletişimi kuramamak da müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başlamasına ve sürdürülmesine engel oluşturmaktadır. Mağazanın park yeri sorunu, temizliği, reklamlarda mesajı doğru iletememek, kötü ün gibi değişkenler satın alma öncesinde müşteri ile işletme arasında iletişim engeli oluşturabilecek unsurlardır. Satın alma sırasında yine temizlik, mağaza içi rahat dolaşımın sağlanamaması, personelin tutum ve davranışları, diğer müşterilerin tutum ve davranışları bile süreci

olumlu veya olumsuz olarak etkileyecektir. Müşteriler ürün ve hizmetlere ulaşmanın yanında süreçten elde edecekleri deneyimlere de dikkat ederler. Satın alma sonrasında müşteriler, almış oldukları ürün veya hizmetlerden tatmin olmayabilir, çeşitli arıza veya sorunlarla karşılaşabilirler. Bu durumda müşteri şikâyetlerine uygun şekilde cevap verilmesi gerekmektedir. Bu unsurlara dikkat edilmesi, müşteri memnuniyeti oluşturmak için önem arz eder. Müşteri memnuniyeti devamında, müşteri sadakatini arttıracaktır. Sadık müşteriler de işletme verimliliğini ve kârlılığını sağlayacaktır.



Resim 1.4: Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarında yapılan hatalar zaman ve para kaybına neden olur.

ETKİNLİK 4

Önceki etkinliklerde, müşteri ilişkileri yönetimi sürecini tasarlamıştınız. Bu tasarladığınız müşteri ilişkileri yönetimi süreci ile işletmeniz için amaçlarınızı ve elde etmeyi beklediğiniz faydaları belirlediniz. Önceki tüm etkinliklerde rapor haline getirdiğiniz müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarınızı, sınıf listesinde sizden sonra gelen öğrenci ile değiştirerek süreç tasarımında yapılan hataları tespit ederek sınıfta değerlendiriniz.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 4

Müşteri İlişkileri Yönetimi Sunum Uygulaması

Çevrenizde bulunan müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri yürüten bir işletmenin, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında hangi çalışmaları yürüttükleri hakkında edindiğiniz bilgileri sunum haline getirerek sınıfta paylaşınız. Sunumu yaparken uygulama yönergelerine dikkat ediniz.

Uygulama Yönergeleri:

1. Çevrenizde bulunan müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri yürüten bir işletme belirlenmelidir.
2. İşletmeden müşteri ilişkileri yönetimi ile yaptıkları çalışmalar hakkında bilgi edinilmelidir.
3. Elde edilen bilgiler ile bir sunum hazırlanmalıdır.
4. Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
5. Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
6. Sunum süresi en fazla 5 dakika olmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri İlişkileri Yönetimi Sunum Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ SUNUM UYGULAMASI
DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI

Öğrencinin Adı Soyadı	
Sınıfı / Numarası	

YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.

	Ölçütler	**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Belirlenen işletme yönergeye uygundu.					
2	Sunumda yer verilen bilgiler konuya uygundu.					
3	Sunumda yer verilen bilgiler yeterliydi.					
4	Sunumda kullanılan materyaller konuya uygundu.					
5	Sunumda kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
6	Sunumda dinleyicilerle göz teması kurdu.					
7	Beden dilini doğru kullandı.					
8	Ses tonunu doğru kullandı.					
9	Sunum süresini doğru kullandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						

Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.

Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 9 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 9 X 5 = 45 tir.**
PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan] formülü uygulanmalıdır.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Pazarlama ile ilgili aşağıdakilerden hangisi <u>söylenemez?</u>

A) Kişisel ve örgütsel amaçlara ulaşmayı sağlayacak olan değişimleri gerçekleştirecek fikirlerin, çözümlerin, malların ve hizmetlerin geliştirilmesi, fiyatlandırılması, dağıtılması, tutundurulması için yapılan planlama ve çalışmalar bütünüdür.

B) İşletmelerin merkezde olduğu daha çok üretim, satış ve kaliteye odaklanılan anlayış klasik pazarlama anlayışını oluşturmaktadır.

C) Müşterilerin istek, ihtiyaç ve beklentilerine önem verildiği, üretim ve pazarlama faaliyetlerine müşteri beklentilerinin şekil verdiği anlayış çağdaş pazarlama anlayışını oluşturmaktadır.

D) 1990'lı yıllara kadar süregelen pazarlama yaklaşımı, klasik pazarlama anlayışını oluştururken 1990'lı yılların sonrası, tüketicileri merkeze alan çağdaş pazarlama anlayışını oluşturmuştur.

E) Çağdaş pazarlama anlayışında tüketicilerde "Ne verilirse onu alırım." düşüncesi hâkimdir.

2. Aşağıdaki pazarlamanın dönemsel yaklaşımlarıyla ilgili verilen eşleştirmelerden hangisi doğrudur?

A) Üretim anlayışı – pazarlama bileşenlerinin dikkate alındığı

B) Satış anlayışı – reklama bağlı satıştan kârın hâkim olduğu

C) Pazarlama anlayışı – müşteri tatmininden doğan kârın hâkim olduğu

D) Sosyal pazarlama anlayışı – müşteri istek ve ihtiyacına odaklanıldığı

E) Müşteri ilişkileri anlayışı – toplumsal sorumlulukların dikkate alındığı

3. I – Değişen teknoloji ve küreselleşen pazar şartları

II – Tüketicilerin ürün ve hizmetlere kolay ulaşabilmesi

III – Pazarda rakibin çok rekabetin yoğun olması

IV – İşletmelerin üretim önceliklerine odaklanması

Yukarıda verilen ifadelerden hangisi veya hangileri müşteri ilişkileri anlayışının önem kazanmasının nedenidir?

A) Yalnız I B) Yalnız II C) I, II, III D) III, IV E) I, II, III, IV

4. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetimi bileşenlerinden biri <u>değildir</u>?

A) Üretim

B) Strateji

C) Teknoloji

D) Süreç

E) Müşteri

5. Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

A) İşletmeler müşterilerle uzun süreli ilişkiler kurmak ister.

B) İşletmeler verimlilik ve performans artışı ister.

C) İşletmeler pazardan pay almak ister.

D) İşletmeler rekabetten kazançlı çıkmak ister.

E) Hepsi

6. İşletmelerin başarısının temelinde yatan en önemli etken nedir?

A) Teknolojinin iş süreçlerine dâhil edilmesiyle işlem sürelerinin kısalması

B) Doğru stratejilerle pazarda hareket etmek

C) Rakipleri iyi analiz etmek

D) Süreç yönetiminin etkililiği

E) Müşterilerle doğru iletişimin kurulması

7. Aşağıdakilerden hangisi müşteri tatminini belirleyen unsurlardan biri değildir?

A) Ürün ve hizmetlere ucuz fiyattan ulaşmak

B) Müşteri istek ve ihtiyaçlarının doğru tespit edilmesi

C) Ürün ve hizmetlerden beklenen faydanın karşılanması

D) Ürün ve hizmetleri elde etme sırasında yaşanılan deneyim

E) Satış sonrası alınan hizmetlerin kalitesi

8. Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde işletmelerin ilk olarak cevap araması gereken sorulardan biri değildir?

A) İşletme olarak nerede olmak istiyorum?

B) İşletme olarak istediğime uygun örgüt yapısına sahip miyim?

C) İşletme olarak ne kadar satış yapmak istiyoruz?

D) İşletme olarak istediğim yere nasıl ulaşırım?

E) İşletme olarak olmak istediğim yere ulaşmak için nereden başlamalıyım?

9. Müşteri ilişkileri yönetimi süreci ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

A) Sürece başlamadan önce hazırlık, planlama yapılmalıdır.

B) Strateji oluşturmadan teknoloji yatırımı yapılmamalıdır.

C) Süreç yönetiminde müşteri ilişkileri derinleştirme aşamasıyla sadakat oluşturulmaya çalışılır.

D) Teknoloji seçimi belirlediğimiz stratejileri hayata geçirebileceğimiz özellikte olmalıdır.

E) Teknolojik altyapı oluşturulduktan sonra süreç planlanarak başlatılır.

10. Hangi müşteriler işletme için daha değerli bunun belirlendiği ve demografik (nüfus bilimi), psikolojik ve kültürel özellikler bakımından gruplara ayrıldığı müşteri ilişkileri yönetimi süreci aşaması hangisidir?

A) İletişime geçme

B) Etkileşim kurma

C) Hedef müşterilerin seçimi

D) Müşterilerin elde tutulması

E) Müşteri ilişkilerinin derinleştirilmesi

11. Mevcut müşterilerde kayıp yaşamadan, uzun süreli ilişkiler geliştirmeye ve bu ilişki süresince müşterilerin tekrarlı satın almalarını sağlayarak işletme için ekonomik değer yaratmaya aynı zamanda müşteri beklentilerinin karşılanmasıyla müşteride de marka değeri yaratmaya çalışıldığı müşteri ilişkileri yönetimi süreci aşaması hangisidir?

A) İletişime geçme

B) Etkileşim kurma

C) Hedef müşterilerin seçimi

D) Müşterilerin elde tutulması

E) Müşteri ilişkilerinin derinleştirilmesi

12. Gruplara ayırdığımız, ihtiyaç ve tutumlarını belirlediğimiz müşterilere uygun ürün ve hizmet odaklaması yapılarak müşterilerle temasa geçildiği müşteri ilişkileri yönetimi süreci aşaması hangisidir?

A) İletişime geçme

B) Etkileşim kurma

C) Hedef müşterilerin seçimi

D) Müşterilerin elde tutulması

E) Müşteri ilişkilerinin derinleştirilmesi

13. Müşteri sadakati ve buna bağlı müşteri harcamalarıyla kârlılık seviyesini arttırmanın istenildiği müşteri ilişkileri yönetimi süreci aşaması hangisidir?

A) İletişime geçme

B) Etkileşim kurma

C) Hedef müşterilerin seçimi

D) Müşterilerin elde tutulması

E) Müşteri ilişkilerinin derinleştirilmesi

14. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetimi özelliklerinden biri <u>değildir</u>?

A) Müşteri beklentileri nasıl karşılanır.

B) İşletme ve satış merkezlidir.

C) Sadakatin oluşturulması amaçlandığı için sürekliliği olan bir süreçtir.

D) Teknolojiden faydalanılır ancak daha fazlasıdır.

E) Müşterilerle iletişime dayanmaktadır.

15. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetiminin amaçlarından biri değildir?

A) İş süreçlerinin teknolojikleştirilmesi

B) Müşterilerin ihtiyaçlarının anlaşılması

C) Müşteri ilişkilerinin kârlı hale getirilmesi

D) Artan değer ve tatmin yoluyla kayıpların azaltılması

E) İşletmenin kampanya yönetiminin etkili hale getirilmesi

16. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetiminin faydalarından biri değildir?

A)İşletme iletişim gücünün artması

B) Çalışanların değişen şartlara çabuk uyum sağlaması

C) İşletmenin kârlılık oranı artar

D) Maliyetler artabilir

E) Rakiplere göre farklılaşma sağlar

17. I – Ürün karmaşasının yarattığı kararsızlık ortadan kalkar.

II – Satın alma sürecinde algılanan risk faktörlerini azaltır.

III – Tanınma, kişiselleştirme, statü, üye olma gibi faktörleri olumlu olarak destekler.

Yukarıda verilen ifadelerden hangisi ya da hangileri müşteri ilişkileri yönetiminin müşterilere sağladığı faydalardandır?

A) Yalnız I

B) Yalnız II

C) Yalnız III

D) I ve II

E) I, II ve III

18. Aşağıdakilerden hangisi perakendecilik sektöründe kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi çalışmalarından biri değildir?

A) Her müşteriye ayrı müşteri temsilcisi

B) Hedef müşteri grubuna yönelik pazarlama stratejileri

C) Sadakat kartları

D) Web siteleri ve sosyal medyanın gücünden faydalanma

E) Veri ambarı, veri madenciliğinden faydalanma

19. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde yapılan hatalardandır?

A) İşletmeye ait müşteri stratejisi oluşturmadan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yönelmek.

B) İşletme için uygun organizasyon yapısını oluşturmadan müşteri ilişkileri yönetimi çalışmaları yapmak.

C) Müşteri stratejisine uygun teknoloji aramak yerine, ilgisiz teknolojilere yatırım yapmak.

D) İşletme için değer yaratan müşterileri göz ardı ederek ilgisiz müşterilere odaklanmak.

E) Hepsi

20. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetiminde yapılan hataların sonuçlarından biri <u>değildir</u>?

A) İşletmelerin başarısız olmasına neden olur.

B) İşletmeye zaman ve para kaybettirir.

C) İşletme veya marka imajını zedeler.

D) Müşteri kaybına neden olur.

E) Çalışanların işten ayrılma oranını arttırır.



ÖĞRENME BİRİMİ 2

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

KONULAR

1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar
2. Tüketici Davranış Modelleri
3. Tüketicilerin Ürünleri Satın Alırken Algıladıkları Riskler
4. Tüketici Tutumları
5. Değişen Tüketici Davranışları ve Yeni Tüketici Kavramı
6. Müşteri Tipleri
7. Satın Alma Karar Süreci
8. Müşteri Renkleri
9. Pazarlama Sosyolojisi
10. Müşteri Taleplerini Belirleme Yöntemleri

TEMEL KAVRAMLAR

- Tüketim
- Tüketici
- Müşteri
- Ticari müşteri
- Davranış
- Tüketici davranışı
- Risk
- Tutum
- Müşteri tipleri
- Satın alma karar süreci
- Müşteri renkleri
- Pazarlama sosyolojisi
- Müşteri taleplerini belirleme yöntemleri

Bu öğrenme biriminde;

1. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurların neler olduğunu ve nasıl etkilediklerini,
2. Tüketici davranış modellerinin neler olduğunu ve nasıl çalıştıklarını,
3. Tüketicilerin ürünleri satın alırken algıladıkları risklerin neler olduğunu,
4. Tüketici tutumlarının neler olduğunu,
5. Tüketici davranışlarındaki değişmelerin ve bunun sonucunda oluşan yeni tüketici kavramını,
6. Müşteri tiplerini,
7. Satın alma karar süreci aşamalarını,
8. Müşteri renkleri ve özelliklerini,
9. Pazarlama sosyolojisini,
10. Müşteri taleplerini belirleme yöntemlerini

öğreneceksiniz.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Tüketici davranışı kavramını araştırınız.
- Tüketici davranışını etkileyen unsurlarla ilgili en az bir tane satın alma süreci örneği araştırarak sınıf ortamında paylaşınız.
- Psikolojik unsurların satın alma davranışı üzerindeki etkilerine yönelik örnek satın alma davranışlarını araştırarak sınıf ortamında paylaşınız.

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

Günümüzde rakip ürünlerin çok olması, değişen dünyayla beraber ihtiyaçların da değişmesi anlaşılması zor olan tüketici davranışlarını daha da karmaşık hale getirmiştir. Bu sebeple tüketici davranışlarını etkileyen her unsuru ayrı ayrı öğrenmek ve analiz etmek gerekmektedir. Tüketici davranışlarını etkileyen unsurlara geçmeden önce tüketim davranışı ile ilgili tüketim, tüketici, müşteri gibi temel kavramların bilinmesi gerekmektedir.



Görsel 2.1: Satın alma

Tüketim: Ekonomik mal ve hizmetlerin insanların veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılaması için kullanılması olarak ifade edilebilir.

Tüketici: Son kullanım amacıyla ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir. Nihai yani son tüketicilerin aldıkları ürünler tamamen tüketime yöneliktir. **Endüstriyel Tüketici:** Ham madde veya mamulleri alarak kullanan ve ortaya farklı bir değer oluşturan ürünleri üretecek olan tüketicilerdir. Endüstriyel tüketicilerin amacı bir değer üretmek olduğu için hem üretici hem de tüketici rolündedir. **Örneğin**; kendisi veya aile bireylerinin yemesi için portakal alan bir kişi nihai (son) tüketici iken, meyve suyu üretmek için portakal alan bir kişi endüstriyel tüketicidir.

Müşteri: Belirli bir mağazadan ya da işletmeden düzenli alışveriş yapan kişi ya da işletme olarak tanımlanır. Ticari bir amaçla mal ya da hizmetleri satın alan müşterilere ise **ticari müşteri** adı verilir.

Davranış: Çevreden gelen etkilere karşı kişinin vermiş olduğu tepkilerdir (bilişsel, duyuşsal ve psikomotor). **Tüketici davranışı** ise, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik mal ve hizmetleri satın alma yönünde çevresel etkilere karşı vermiş oldukları tepkilerdir.

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'de yapılan bir araştırmaya göre;

- Ailelerin dışarıda yemek yeme kararlarının verilmesinde çocukların da etkili oldukları tespit edilmiştir.
- Annelerin ise restoran ya da kafelerde ne yenileceği konusunda etkili olduğu tespit edilmiştir.

Tüketici davranışının yedi temel özelliği mevcuttur. Bu özellikler şunlardır:

- Tüketici davranışları güdülenmiş davranışlardır.
- Tüketici davranışında süreç dinamiktir.
- Tüketici davranışında çeşitli faaliyetler vardır.
- Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamana göre farklılık gösterir.
- Tüketici davranışı birtakım rollerle ilgilidir.
- Çevresel faktörlerin tüketici davranışları üzerinde etkisi vardır.
- Tüketici davranışı kişilere göre farklılıklar gösterir.

2.1. Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar

İnsanlar ihtiyaç duyduklarını hissettiklerinde ve satın alma gücüne sahip olduklarında satın alırlar. Ancak sadece herhangi bir şeyi satın almayı istemek yeterli olmayabilir. Tüketicinin kişisel özellikleri, işletme ve markayla alakalı değişkenler, tüketicinin içinde yaşadığı sosyal ve kültürel çevre ile psikolojik durumu süreçte önemli rol oynamaktadır. Bu unsurların bilinmesi, pazarlama karması elemanlarımızı (ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma) planlamamızı kolaylaştıracaktır. Tüketicinin satın alma davranışını etkileyen unsurlar şunlardır:

2.1.1 Kişisel Unsurlar

Satın alma sürecini etkileyen faktörlerden kişisel unsurların içinde yaş, cinsiyet, gelir, meslek gibi değişkenler sayılabilmektedir. Satış danışmanının başarılı olabilmesi için müşterinin kişisel özelliklerini dikkate alması ve müşteriye göre hareket etmesi gerekmektedir.

2.1.2. İşletmeyle Alakalı Unsurlar

İşletmeler tüketicilerin, satın alma davranışına yön verebilmek için; reklam, satış geliştirme, kişisel satış, promosyon (özendirme) ve halkla ilişkiler gibi yöntemler uygular. Bu girişimlerin temel amacı; tüketicinin satın alma sürecini şekillendirmek, müşteriyi işletmenin kendi ürünlerine yönlendirerek sadık müşteri yaratmaktır.

2.1.3.Sosyal ve Kültürel Unsurlar

İnsan, sosyal bir varlık olduğundan yaşadığı çevre ile uyum içerisindedir. Tüketicinin bulunduğu çevrenin kültürel ortamı, ait olduğu sosyal sınıf, referans grupları, arkadaşlar, aile satın almayı etkileyen en önemli unsurlardandır. Tüketicinin arkadaşlarının fikirleri, satın alma davranışında oldukça belirleyicidir. İş ortamında farklı günlük hayatta farklı giyinmek için yaptığımız satın alma davranışları, ait olunan sosyal sınıfın benimsediği ürünleri satın almak; sosyal ve kültürel çevreye uyum sağlamak için gerçekleştirilen tüketici davranışlarıdır.

2.1.4.Psikolojik Unsurlar

Psikolojik faktörler satın alma sürecini derinden etkileyen unsurlardandır. Tüketicinin geçmiş satın alma tecrübeleri, kişiliği, inançları, tutumu, algılama durumu satın almaya karar verilirken etkin rol oynar. Alışveriş tecrübesi çok olan tüketiciler, daha isabetli ve daha faydalı kararlar vermektedir. Tüketicinin kişilik yapısı da yine satın alınacak olan ürünlerin türü ve özellikleri konusunda belirleyici olmaktadır. Tüketiciler zaman içinde markalara karşı çeşitli tutum ve inançlar oluşturmaktadır. Bu durum satın alma kararında etkili olan en önemli faktörlerdendir. **Örneğin**, vejetaryenler et ve et ürünleri yememeyi tercih ederler dolayısıyla et ve türevi ürünleri satın almayacaklardır. Müslüman tüketici grubu domuz eti yemeyeceğinden, satın alma davranışları bu faktöre yönelik gerçekleşecektir.



Şekil 2.1: Satın alma davranışını etkileyen faktörler

ETKİNLİK 1

Kendinizi 50 000 ₺'lik bütçesi olan bir tüketici olarak düşününüz. Bu 50 000 ₺'yi harcarken ihtiyaçlarınız doğrultusunda hangi ürünü veya ürünleri alacağınızı, ürünle ilgili hangi kaynaklardan araştırma yapacağınızı ve ürünleri alırken kişisel, psikolojik ve sosyokültürel durumunuzun satın almayı nasıl etkileyeceğini özet halinde yorumlayarak rapor haline getiriniz.

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 1

Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Uygulaması

Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerle ilgili satın alma sürecini içeren bir portfolyo (çalışma dosyası) hazırlayınız. Portfolyo hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörler konusuna kısaca anlatılmalıdır.
2. Bir ürün belirtilmelidir.
3. Tüketici davranışlarını etkileyen "kişisel faktörler" bazında ürünün satın alma süreci değerlendirilmelidir.
4. Her faktör ayrı bir sayfada ele alınmalıdır.
5. Her faktörle ilgili yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. materyaller kullanılmalıdır.
6. Kapak sayfası da olacak şekilde hazırlanan sayfalar sıralı şekilde dosyalanmalıdır.
7. Portfolyoda Türkçe doğru kullanılmalı, portfolyo elle yazılacaksa okunaklı olmasına dikkat edilmelidir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Konuyla ilgili verilen bilgiler doğruydu.					
2	Konuyla ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
3	Belirlenen ürün belirtildi.					
4	Ürünün satın alma süreci yönergeye uygun şekilde değerlendirildi.					
5	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
6	Yönergeye uygun şekilde dosyalama yapıldı.					
7	Kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 7 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 7 X 5 = 35 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

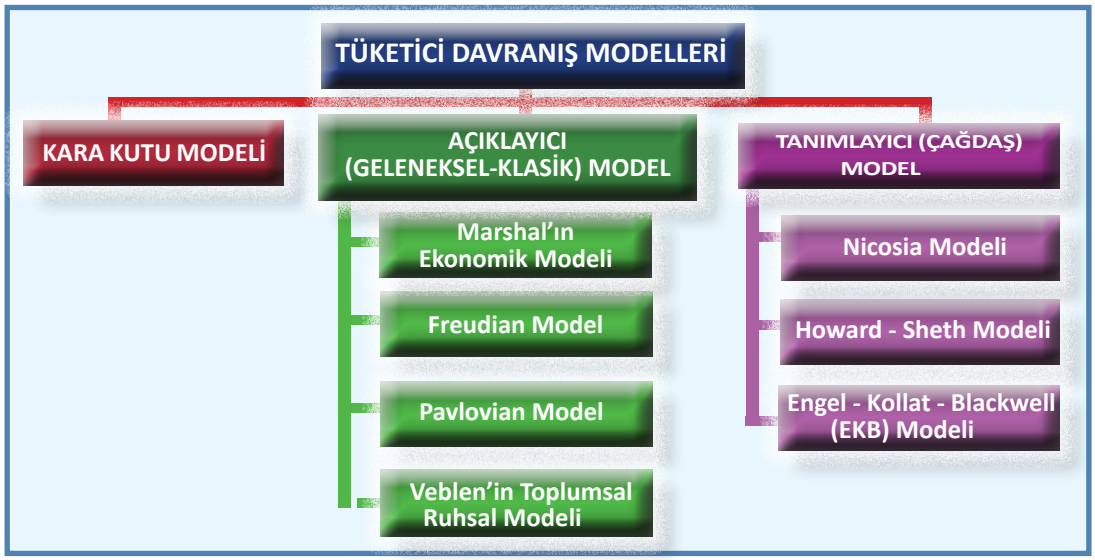
- Tüketici davranış modellerinin satın alma sürecini açıklamadaki önemiyle ilgili bir araştırma yaparak arkadaşlarınızla paylaşınız.
- "**Kara Kutu Modelini**" bir A4 kâğıdına çizerek zihinsel satın alma karar sürecinde şema üstünde gösteriniz.
- Tüketici davranışlarına yönelik yaklaşımlarda klasik, tanımlayıcı modelleri; modellerin farklarını araştırarak rapor haline getirip sınıfta paylaşınız.

2.2. Tüketici Davranış Modelleri

Tüketici davranışları oldukça karmaşık ve anlaşılması zordur. Bu sebeple, tüketicinin satın alma davranışını açıklamak için farklı modeller kullanılmaktadır. Bu modeller bize satın alma davranışının nedenleri hakkında bilgi vermektedir.

Tüketiciler de satın alma davranışını niçin gerçekleştirdiklerini çoğu zaman bilmemektedir. Bir yandan ihtiyaçlarının, güdülerinin, öğrenmelerinin, kişiliğin, algıların ve tutumlarla beraber inançların etkisi söz konusuyken diğer yandan da toplumun, kültürün, referans gruplarının, ailelerin etkisi de satın alma sürecini etkilemektedir. Ayrıca bu etkenlerin hangilerinin süreci, hangi oranda etkiledikleri de tam olarak bilinmemektedir. Her satın alma sürecinde bu faktörlerin oranları da değişkenlik göstermektedir.

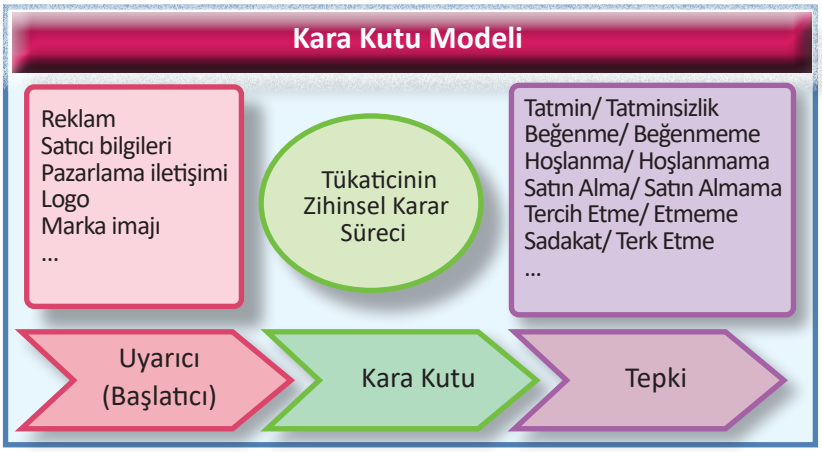
Tüketici davranışlarına yönelik birçok araştırma yapılmış ve hâlâ da yapılmaya devam edilmektedir. Bu araştırmalar neticesinde birçok yaklaşım ortaya atılmıştır. Bunlar:



Şekil 2.2: Tüketici davranış modelleri

2.2.1. Kara Kutu Modeli

Tüketici davranışlarını genel hatlarıyla ortaya koyan bir modeldir. Bu yaklaşıma göre satın alma kararları zihinsel bir süreç sonunda ortaya çıkmaktadır. Zihinsel süreç bir uyarıcı ile başlamaktadır. Tüketici dışarıdan gelen uyarıcıları zihinsel olarak değerlendirdikten sonra satın alma davranışı şekillenmektedir.

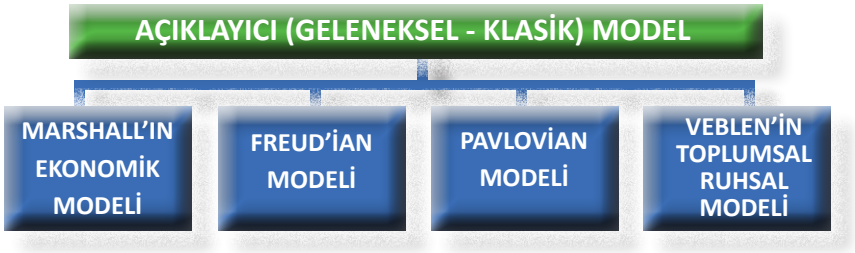


Şekil 2.3: Kara Kutu Modeli

Reklam, satıcı bilgileri, logo, marka imajı, satış sunumu sırasında oluşan çevresel faktörler; satış elemanlarının tutum ve davranışları uyarıcı rolünde satın alma sürecini başlatmaktadır. Tüm bu uyaranlar tüketicinin beyninde zihinsel bir karar (Kara Kutu Modeli) sürecinden geçer. Zihinsel karar süreci sonucunda tepki olarak satın alma, satın almama, beğenme, beğenmeme gibi tepkiler verilmektedir.

2.2.2. Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Model

Açıklayıcı Tüketici Davranışı Modeli'ne göre tüketiciler ekonomik durum, benlik faktörü, öğrenmeler ve toplumsal yaklaşımlara göre hareket etmektedir. Bu dört faktör ayrı ayrı ele alınarak tüketicinin satın alma davranışı açıklanmaya çalışılmıştır. Bunlar:



Şekil 2.4: Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Model

a. Marshall'ın Ekonomik Modeli

Marshall (Marşıl) bu modelde tüketicilerin, davranışlarını ve satın alma kararlarını; akılcı ve bilinçli hesaplamalara bağlı gerçekleştirdiğini savunmaktadır. Temel olarak, belirli ihtiyaçları ve belirli (sınırlı) bir geliri olan tüketicilerin belirli zevkleri belirli ürün fiyatları çerçevesinde parasını; alışveriş sürecinde nasıl kullanacağı ile ilgili analizler yaptığı savunulmaktadır. Özetle tüketici, satın alma davranışını; gelirine göre kendisine en fazla yarar sağlayacak biçimde gerçekleştirmektedir. Bu kuram **Marjinal Fayda Kuramı** olarak da kabul edilmektedir.

Marshall'ın Ekonomik Modelinin Prensipleri:

- Bir malın fiyatı düştükçe talebi artmaktadır.
- İkame (yerine kullanma) mallardan birinin fiyatı artıkça fiyatı artmayan diğer malın, talebi yükselmektedir.
- Gelir artışı ile talep artışı paralellik göstermektedir.
- Tutundurma giderleri arttıkça satışlar da artar.
- Ham madde fiyatı artınca son ürünün fiyatı da artar. Bu sebeple ürünün talebi düşecektir.

b. Freudian (Froydiyan) Modeli

Nörolog Sigmund Freud (Sigmınd Froyd), insanın kendi ruhunda ve ruhunun derinliklerinde barındırdığı duygulara her zaman karşı çıkamayacağını savunmuştur. Ona göre, insan dünyaya kendi başına tatmin edemeyeceği ihtiyaçlarla yüklü olarak gelmektedir.

Freud'a göre insanın, dünyaya gelip büyümesi sürecinde insanda üç benlik oluşmaktadır. Bunlar; ilkel benlik (id), benlik (ego) ve üst benliktir (süperego) . Freud'a göre insan davranışlarını bu üç benlik belirler.

İlkel Benlik (İd) : İçgüdüsel istek ve ihtiyaçlardan oluşmaktadır, saldırganlık gibi ilkel dürtülerin kaynağıdır.

Benlik (Ego) : Süperego ile id arasına girerek denge kurulmasını sağlamaktadır. Ego, idin ilkel dürtüleri ile toplumsal ya da ahlakı ön planda tutan süperego arasında ara bulucudur ve dengeleyici işlevi görür.

Üst Benlik (Süperego) : Toplumun ahlak kurallarını, sosyal normları ve kültürel değişkenleri dikkate alan benlik kısmıdır.



Görsel 2.2: Sigmund Freud

Freud'un Psiko-analitik Modeli'ne bağlı olarak tüketici davranışları yorumlanmıştır. Bu modele göre, tüketicilerin, psikolojik ihtiyaçlarını karşılamaları nedeniyle ürünleri satın aldıkları savunulmaktadır. **Örneğin**, bir sabunun kokusu nedeniyle satın alınması, onun işlevi ile ilgili değil, tüketicinin psikolojik tercihi ile ilgili olmaktadır. Sabunun kokusu tüketiciye çocukluk anısını hatırlatmış ve çocukluk özlemini tatmin etmek için satın alma davranışını gerçekleştirmiştir.

c. Pavlovian Modeli

Ünlü Rus Fizyoloğu Pavlov'un şartlandırılmış öğrenme konusundaki deneyine dayandırılan bir satın alma modelidir.

Pavlov, deney uyguladığı köpeklere, belirli aralıklarla zil sesi ile birlikte yemek vermiştir. Bu işlemi uzun bir süre tekrarladıktan sonra, zil sesini köpeklerin ortamına dâhil ettiğinde köpeklere yemek vermemesine rağmen salyalarının aktığını tespit etmiştir. Çünkü köpekler kendilerine yemek verileceğine yönelik davranışı kazanmış, öğrenmeleri o yönde gerçekleşmiştir. Pavlov, bu deneye dayanarak öğrenmenin çağrışıma dayanan bir süreç olduğunu ileri sürmüştür. Öğrenmelerin ödüllendirme ile gerçekleştiğini savunmuştur. Öğrenme ödüllendirici veya pekiştirici bir şekilde gerçekleşmişse kişilerin de belirli tepkileri güçlendirilmiş olmaktadır. Özetle, kişilere alışkanlık kazandırılmış olmaktadır.



Resim 2.1: İvan Pavlov

Pavlovian Model, pazarlamada reklamcılık konusunda geniş ölçüde kullanılmaktadır. Reklamlarda değişik uyarıcı unsurlar kullanılarak tüketicileri satın almaya yöneltmek mümkündür. **Örneğin**, Ramazan ayında iftara yakın saatlerde içecek reklamlarının artması... İnsanlar zaten aç ve susuz olduklarından bir şeyler içme eğilimindedir. Reklamlarla bu tekrar tekrar hatırlatılarak yani pekiştirilerek, insanların su, gazlı içecek, ayran ve soğuk çay gibi ürünleri tüketmeleri sağlanmaktadır.

Tepki: Tüketicilerin uyarıcılara verdiği karşılıktır. Tüketicinin daha önceden satın aldığı ürünlere yönelik istek ve gereksinimleri devam ediyor ise tepki desteklenmektedir. Bu durumda tüketicide aynı ürünü tekrar satın alma eğilimi görülmektedir.

Ürünün kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuzluk fark edildiğinde tüketici tepkisi değişebilmektedir. Tepki değişimi çoğunlukla marka tercihinin değişmesi şeklinde ortaya çıkmaktadır.

BİLGİ KUTUSU

Reklamlarda gofretlerin ve bisküvilerin insanlar tarafından kapış kapış alınması, bir margarin reklamında bir annenin yaptığı kurabiyelerin yine kapış kapış alınıp bir çırpıda yenmesi, tüketicilere siz de alın mesajı vermektedir. Çünkü tüketiciler çoğunluğa bakarak popüler olan mal ve hizmetleri alma eğilimi göstermektedirler.

ç. Veblen'in Toplumsal - Ruhsal Modeli

Thorstein Veblen (Torstin Veblın), insanı içinde yaşadığı grupların ve alt kültürlerin standartlarına ve genel olarak çevresindeki kültür normlarına uyarak hareket eden toplumsal bir varlık olarak nitelemektedir. Ona göre, insanın ihtiyaçları ve davranışları, büyük ölçüde üyesi olduğu veya olmak istediği gruplar tarafından belirlenmektedir.

Bu düşünceye göre, bir tüketici ait olduğu grupta önder olmak, ünlenmek ya da kendi grubunu aşarak daha üst grupların üyesi olduğu izlenimini yaratmak için satın alma davranışı gerçekleştirebilmektedir.

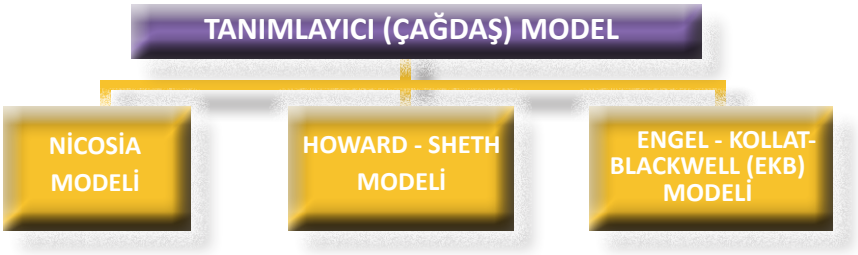
İnsanın tutum ve davranışları, içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermektedir. Yeni evlenecek çiftler, bazı pahalı ev eşyalarını içinde bulunduğu grupta,

çağdaş görüntü kazanmak için satın almaktadır. Bazı mallar ise soyluluk göstergesi olarak algılanmaktadır. İhtiyacı ve imkânı olmamasına rağmen bazı tüketicilerin özellikle kendi çevresinde fazla kullanılmayan lüks araba markalarını tercih etmesi bu davranışa **örnek** oluşturmaktadır.

2.2.3. Tanımlayıcı (Çağdaş) Model

Tüketici davranışlarını açıklama konusunda klasik yaklaşımların açıklamada yetersiz kaldığı birçok nokta söz konusudur. Bu sebeple çağdaş yaklaşımlar geliştirilmek zorunda kalınmıştır.

Çağdaş modellerin ortak özellikleri, tüketici satın alma davranışlarını bir sorun çözme süreci olarak tüketiciyi ise bir sorun çözücü olarak görmeleridir. Bu modellerin işleyişlerindeki ortak özellikler karar verici olan tüketiciyi, satın alma kararına adım adım götürmektedir. Buna karar süreci adı verilir. Tüketici bu karar sürecinden geçerken bir yandan kendini kuşatan çevre değişkenlerinden diğer yandan ise kendi kişisel özelliklerinden etkilenmektedir.



Şekil 2.5: Tanımlayıcı (Çağdaş) Model

a. Nicosia (Nikosiya) Modeli

Tüketici davranışının kendisine odaklanmayı, çok daha karışık olan karar verme süreci ile değiştirir.Bu model, işletmeler ile onun mevcut ve potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanılması gerektiğini savunmaktadır. İşletmeler; herhangi bir kanalla gönderdikleri mesaj yardımıyla tüketiciler ile iletişim kurmakta ve tüketiciler de tepki olarak satın alma- almama, memnun olma-olmama faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. İşletme, tüketiciyi etkilemeye çalışırken tüketici de bu tepkileriyle işletmelerin sonraki adımlarını etkilemektedir.



Şekil 2.6: Nicosia Modeli süreci

b. Howard – Sheth (Havırd Şet) Modeli

Öğrenme modeline dayanan ve tüketiciyi bir sorun çözücü olarak kabul eden modeldir. Model dört ana ögeye ayrılmaktadır:

- Girdi değişkenleri (marka, ürün, kalite, bulunabilirlik, servis vb. gibi uyarıcılar)
- Satın alma davranışını etkileyen değişkenler(kişilik, sosyal sınıf, kültür vb. dış değişkenler)
- Tüketicinin bilgi ve karar süreci

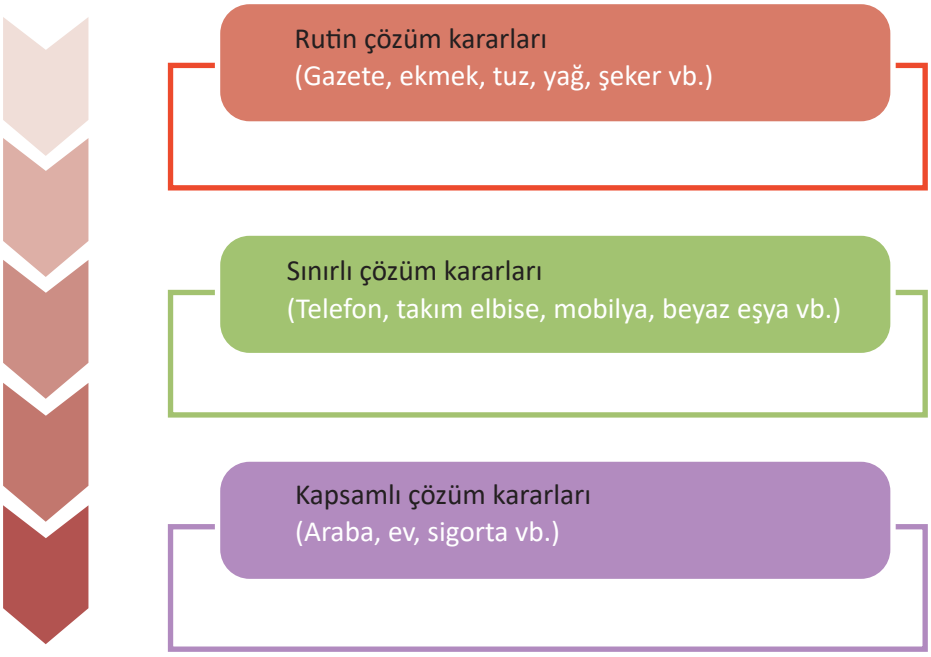
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet, satın alma)

Bu modelin en önemli özelliği her satın alma davranışının tüketici tarafından aynı derecede önemli görülmediğini savunmasıdır.

	Rutin Sorun Çözme	Sınırlı Sorun Çözme	Yoğun Sorun Çözme
Fiyat	Düşük	Orta	Yüksek
Satın alma sıklığı	Sık	Gerektiğinde	Seyrek
İlgilenim	Düşük	Orta	Yüksek
Bilinirlik	Yüksek	Orta	Düşük
Satın almaya harcanan zaman	Az	Orta	Fazla
Ürün çeşidi	Kolayda	Karma	Özellikli

Şekil 2.7: Rutin sorun çözmeden yoğun sorun çözmeye doğru hareket özelliği

Bu modele göre tüketicilerin marka veya ürün hakkında sahip olduğu bilgi düzeyine göre üç tür satın alma davranışı söz konusudur:



Şekil 2.8: Satın alma sorun çözüm kararları

c. Engel – Kollat – Blackwell [EKB (Engıl – Kolat - Bilekvel)] Modeli

Problemin farkına varılması ile başlayan girdiler (fiziksel ve sosyal ögeler, çevresel etmenler), bilgi işleme, merkez kontrol birimi (dolaylı ve dolaysız girdi geçişi), karar işlemi (çıktı) aşamalarından oluşmaktadır.

Problemin çözümü için çare aranması aşamasında, dışsal ve içsel bilgi kaynakları kullanılarak alternatifler üretilmektedir. Daha sonra üretilen bu alternatifler içerisinden biri seçilmekte ve bunun da sonucunda tüketicinin memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkmaktadır.

ETKİNLİK 2

Televizyonda izlediğiniz bir reklamı Pavlovian Model'e göre değerlendirerek tüketiciler üzerindeki etkisini açıklayınız.

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 2

Tüketici Davranış Modeli Uygulaması

Sesini, kokusunu, rengini fark ettiğinizde aklınıza gelen markalarla ilgili araştırma yaparak bir sunum hazırlayınız. Sunum hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Ses, koku, renk gibi faktörlerle özdeşleşen markalar belirlenmelidir.
2. Her faktörden en az bir marka belirlenmelidir.
3. İlgili marka ve özdeşleştiği faktörü gösteren sunum hazırlanmalıdır.
4. Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
5. Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
6. Sunum süresi en fazla 5 dakika olmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Tüketici Davranış Modeli Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Belirlenen markalar yönergeye uygundu.					
2	Belirlenen marka sayısı yeterliydi.					
3	Sunumda kullanılan materyaller konuya uygundu.					
4	Sunumda kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
5	Dinleyicilerle göz teması kurdu.					
6	Beden dilini doğru kullandı.					
7	Ses tonu doğru kullandı.					
8	Sunum süresini etkin kullandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 8 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 8 X 5 = 40 tır.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Risk kavramını araştırarak, riski oluşturan unsurları rapor haline getirerek sınıf ortamında paylaşınız.
- Tüketicilerin algıladıkları finansal risk ile ilgili örnek durumları araştırarak, rapor haline getirip sınıf ortamında arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.3.Tüketicilerin Ürünleri Satın Alırken Algıladıkları Riskler

Tüketiciler satın alma davranışına karar verirken veya ürün seçeneklerini değerlendirirken çok fazla risk unsuruyla karşı karşıya kalmaktadır. Seçeneklerin olması tüketiciler için her zaman risk durumunu ortaya çıkarmaktadır. Çünkü tüketici, her seçiminin aynı zamanda bir vazgeçiş olduğunu bilmektedir. Bu durum da yeni bir fırsat maliyeti ortaya çıkarmaktadır.

Örneğin, tüketici satın alma süreci içinde, "Acaba bu kararı verirsem bu ürünü alırsam başıma olumsuz olaylar gelir mi?" gibi sorularla tereddüt yaşayabilir. Aynı zamanda tüketicinin "Bu ürünü almam mı benim için doğru bir karar yoksa diğerini almam mı?" gibi ikilemde kalması söz konusudur. Bu ikilemler neticesinde aslında her tüketici satın alma davranışını gerçekleştirdiği andan itibaren riski de almış sayılmaktadır.

Riski dört faktör belirler. Bunlar:

- Seçilen alternatiflerin sayısı
- Alternatiflerin algılanan denkliği
- Alternatiflerin önemi
- Alternatiflerin benzerliği

Tüketicinin, satın almayı umduğu ürünün fiyatı yüksek ise satın alma kararında alternatifler arasında kaldıysa ve alternatifler birbirine benzerse veya alternatiflerde karşılaştırma yapmak zorsa karar vermek de zorlaşacaktır. Verilen karar tüketicinin bütçe sınırını zorluyorsa algılanan riskler yüksek olacaktır.

BİLGİ KUTUSU

- Kadın tüketicilerin riskten kaçınma eğilimleri erkek tüketicilerden daha yüksektir.
- Pek çok tüketici riskli bulduğu için uçağa binmek istememektedir.
- Türkiye'de mısır şurubundan üretilen şekerlerin sağlık sorunları yaratabileceği ile ilgili araştırmalar, tüketicileri şeker pancarından üretilen şeker markalarını tercih etmeye yönlendirmiştir.

Tüketiciler satın almaya karar verirken veya ürün seçeneklerini değerlendirirken algıladıkları riskler, özellikleri bakımından şu şekilde sınıflandırılabilmektedir:

- İşlevsel Risk
- Fiziksel Risk
- Finansal Risk
- Sosyal Risk
- Psikolojik Risk
- Zaman Riski



Görsel 2.3: Risk

2.3.1. İşlevsel Risk

İşlevsel risk, ürünü kullandıktan sonra tüketici beklentisinin karşılanabilir olması ya da olmaması ile ilgili bir kavramdır. Tüketicinin ihtiyacının, gerçekten karşılanıp karşılanmaması ile ilgilidir. Genellikle tüketici için yeni olan mal ve hizmetlerde işlevsel risk söz konusudur. Hemen hemen tüm ürünlerle ilgili tüketicinin karar sürecini etkileyen bir risk faktörüdür.

Örneğin, tüketicinin yeni bir cep telefonu ihtiyacı doğduğunda alternatifler üzerinde değerlendirme yaparken dikkatini çeken bir modelin tüketicinin ihtiyacının, beklentisinin karşılanması konusunda yaşayacağı tereddütler işlevsel riskle alakalıdır.



Görsel 2.4: İşlevsel risk

2.3.2. Fiziksel Risk

Tüketicilerin bazı ürünleri satın aldıktan sonra, kullanım aşamasında fiziksel olarak zarar görme ihtimalleri söz konusudur. Özellikle ilaç, kozmetik, yiyecek, içecek gibi ürünlerde, araç kullanımı ve spor aktivitelerinde tüketici, yaşayabileceği fiziksel olumsuzlukları dikkate alarak satın alma davranışını gerçekleştirmektedir.

Tüketicinin aldığı bir gıdanın besin değerlerine ve vücuda olumsuz etkilerine dikkat etmesi ya da bir kozmetik ürününün ciltte yaratabileceği deformasyona (biçimi bozulma) dikkat etmesi fiziksel riskle açıklanabilmektedir. **Örneğin**, otomotiv sektöründeki bir firmanın sahip olduğu en güvenli otomobil imajı, tüketicilerin algılarındaki fiziksel risk unsurunu ortadan kaldırmaya yönelik bir unsurdur.



Görsel 2.5: Finansal risk

2.3.3. Finansal Risk

Genellikle fiyatı yüksek olan ürünlerde ortaya çıkabilen bir risk türüdür. Ürüne yapılan yüksek ödemeye karşılık ürünün beklenen performansı karşılayamaması ihtimali, tüketici için risk oluşturmaktadır. Bu yüzden tüketicinin, ihtiyacı tam karşılanamaması durumunda o ürünü tekrar satın alma ihtimali onu mutsuz edecektir. Özetle **finansal risk** tüketicinin bir ürünü satın alma davranışından sonra katlandığı maliyet kadar üründen fayda sağlayamama ihtimalidir.

Bir ürüne ilişkin bakım ve onarım masrafları da finansal riskin göstergeleri arasında sayılmaktadır. Bu riski ortadan kaldırmanın veya azaltmanın en iyi yolu, firmalar tarafından sunulan garanti hizmetleri olacaktır.

Örneğin, bir tüketici ev satın almak için araştırmalara başladığında tadilat ihtiyacı olan evlerden kaçınacaktır. Bu durum finansal risk ile ilgilidir.

2.3.4. Sosyal Risk

Tüketicinin, bir ürünü satın aldığında sosyal çevresinde prestij (saygınlık) kaybına uğrama, sosyal ilişkilerin zarar görebileceği korkusu; **sosyal riski** tanımlamaktadır. Bu süreçte tüketici için alışveriş yapılan mağaza ya da markanın sosyal çevresindeki imajı, alınan bir ürün karşısında ait olunan grubun buna tepkisi oldukça önemlidir.

Örneğin, yeni bir saç modeli veya rengini deneyen bir kadın tüketicinin dikkate aldığı konulardan biri, çevresi tarafından sosyal kabul olacaktır. Kıyafet, ayakkabı gibi sosyal onay gerektirdiği düşünülen ürünlerde, çevresel ret alma korkusu sosyal risk kavramında değerlendirilebilmektedir.

2.3.5. Psikolojik Risk

Psikolojik risk, satın alınan mal veya hizmetin tüketicinin benliğinde doğuracağı olumsuz etkiler olarak tanımlanmaktadır. Ürün çok başarılı olabilir ancak bazı tüketiciler açısından önemsiz kabul edilebilir. Referans gruplarının kötü tecrübelerinden kaynaklı olumsuz yorumları, tüketicinin kararını etkileyebilir. Psikolojik risk, satın alınacak ürünün kişinin imajına olan etkileriyle doğrudan alakalıdır. Dolayısıyla ürün satın alındıktan sonra stres yaşayabilme olasılığını ifade eder.

Örneğin, aylık kazancının çok üzerinde bir fiyata cep telefonu satın alan tüketiciyi, bu satın alma davranışına iten durum psikolojik risk unsurundan kaçınma hali olarak açıklanabilir.

2.3.6. Zaman Riski

Tüketicilerin satın alma kararına bağlı olarak gelecekteki beklentilerinin karşılanmaması ihtimali veya satın alma kararına bağlı olarak tüketicinin zaman kaybetme ihtimaliyle alakalı bir kavram olarak tanımlanmaktadır.

Örneğin, borsada alınmak istenen bir hissenin gelecekte beklenen getiriyi karşılayamama ihtimali, internetten yapılan alışverişlerde teslimat süresinin uzunluğu zaman riski ile ilgilidir.



Görsel 2.6: Zaman riski

ETKİNLİK 3

Satın aldığınız herhangi bir ürünü düşünerek işlevsel riskinin ne olduğunu değerlendiriniz.

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 3

Ürün Satın Alırken Algılanan Riskler

Hangi ürünler satın alındığında tüketiciler hangi risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Araştırarak rapor haline getiriniz. Rapor hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Tüketicilerin ürün satın alırken neden risk algıladıkları kısaca açıklanmalıdır.
2. Tüketicilerin ürünleri satın alırken algıladıkları riskler kısaca açıklanmalıdır.
3. On farklı ürün belirlenmelidir.
4. Bu ürünler satın alınırken tüketicilerin hangi risklerle karşı karşıya kaldıkları listelenmelidir.
5. Raporda kullanılan ürünlerle ilgili görsel, tablo, grafik, şekil vb. unsurlar kullanılmalıdır.
6. Raporda Türkçe doğru ve anlaşılır bir biçimde kullanılmalıdır.
7. Rapor için A4 kâğıdının ön yüzü kullanılmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Ürün Satın Alırken Algılanan Riskler Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

ÜRÜN SATIN ALIRKEN ALGILANAN RİSKLER DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Tüketicilerin ürün satın alırken neden risk algıladıklarıyla ilgili açıklama doğruydu.					
2	Tüketicilerin ürün satın alırken neden risk algıladıklarıyla ilgili açıklama yeterliydi.					
3	Tüketicilerin ürün satın alırken algıladıkları riskler ilgili açıklama doğruydu.					
4	Tüketicilerin ürün satın alırken algıladıkları riskler ilgili açıklama yeterliydi.					
5	Belirlenen ürünler yönergeye uygundu.					
6	Belirlenen ürünlerin satın alınmasında algılanan riskler listelendi.					
7	Belirlenen ürünlerin satın alınmasında listelenen algılanan riskler doğruydu.					
8	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
9	Kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
10	Rapor yönergeye uygun hazırlandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 10 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 10 X 5 = 50 dir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Tüketici tutumlarının hangi faktörler sonucunda oluştuğunu inceleyerek yorumlayınız, sınıf ortamında paylaşınız.

2.4.Tüketici Tutumları

Tutum kavramı, temel olarak herhangi bir şeye karşı olan ön duruşlarımızdır. Tutum, bizim bir şeyi sevdiğimizi ya da sevmediğimizi belirtmektedir. Tutumlar; öğrenme, ilgi, motivasyon, kişilik ve kültür gibi birçok unsurla ilgilidir. Tutumlar bir öğrenme süreci sonucunda gerçekleşmektedir. Tüketicilerin tutumları da geçmiş alışveriş deneyimlerinden veya başkalarının deneyimlerinden ortaya çıkmaktadır. Tüketicilerin tutumlarını değiştirmek oldukça zor ve maliyetli bir süreçtir. Bu vesile ile tüketici tutumlarını değiştirmek yerine onlarda, olumlu deneyimlerle satın alma başlangıçları oluşturulmalıdır.

BİLGİ KUTUSU

Somali'de en önemli problemlerden biri açlıktır. Fakat Somali 2680 km denize kıyısı olan bir ülkedir. Buna rağmen halk balık avlamamakta, deniz ürünlerini tüketmemektedir. Çünkü Somalili insanlar deniz ürünlerine karşı olumsuz bir tutuma sahiptirler. Bu sebeple Türk yetkililer 2011 yılından itibaren Somali'deki insanların deniz ürünleri konusundaki inançlarını ve tutumlarını değiştirmek için onlara balıkçılık konusunda eğitim verme çalışmalarına başlamışlardır.

Tüketici tutumları genel manada bilişsel, duygusal ve davranışsal olarak üç başlık altında toplanmaktadır.

2.4.1. Bilişsel Tutum

Bilişsel tutum; tüketicilerin, bilgi ve inançlarından oluşan gerçekçi ve analitik tutumlarıdır. Anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme gibi bilişsel etkinlikleri içerir. Bilişsel tutumda, daha çok ürünlerin analitik (çözümlemeli) boyutlarıyla ilgili tüketicilerin kişisel algıları ve yorumlarından oluşmaktadır. **Örneğin**, bir otomobilin 100 kilometrede ne kadar akaryakıt tükettiği, bir otelde kaç tane süit oda bulunduğu, bir parfümün kalıcılığı bilişsel tutumla ilgilidir. Tüketicinin bilişsel tutumunu, firmalar tarafından ürünün ekonomikliği ve tüketicinin ihtiyacını ne kadar karşılayacağı ile ilgili uyarıcılar sunarak yönlendirmek mümkün olacaktır.

2.4.2. Duygusal Tutum

Duygusal tutum, tüketicilerin ürünlere karşı barındırdıkları olumlu veya olumsuz hissiyatları ile ilgilidir. Tüketicinin bir marka veya ürüne karşı hissettiği mutluluk, neşe, memnuniyet ya da pişmanlık, kızgınlık, memnuniyetsizlik duygusal tutumları oluşturmaktadır. Tüketicilerin duygusal tutumlarını kontrol etmek oldukça zordur çünkü insanların duygusal tepkileri oldukça ani ve güçlü bir şekilde gelişmektedir. Bu sebeple her tüketici ile duygusal bağ oluşturmak, tüketici sadakatini beraberinde getirecektir.

Günümüzde birçok pazarlama uyarıcısı, tüketicide duygusal tutum oluşturmaya yönelik gerçekleşmektedir. Bu sebeple tüketiciler ile iletişim faktörüne yoğun yatırım yapılmaktadır. **Örneğin**, markaların sosyal sorumluluk projelerinde yer alması, tüketiciye özel hizmet seçenekleri sunması duygusal algı yaratan faaliyetlerdendir.



Resim 2.2: Tutum

2.4.3. Davranışsal Tutum

Davranışsal tutum; tüketicilerin satın alma davranışlarını, alışkanlıklarını ifade etmektedir. Tüketicinin tutumlarının davranışlara dökülmesi ile ilgilidir. Davranışsal tutumların firmalar tarafından uyarılması ve tüketicilerin hemen harekete geçmesi büyük önem taşımaktadır.

Örneğin, firmaların ürünlerini tüketiciye sunarken uyguladıkları satış promosyonları, indirimler veya armağanlar tüketicinin davranışsal tutumlarına uyarıcı bir etki yaratmaktadır.



ETKİNLİK 4

Duygusal anlamda tüketici ile iletişim kurarak olumlu tutum geliştirmeye çalışan marka veya firmaları listeleyiniz.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 4

Tüketici Tutumu Uygulaması

"Zor olan mal ve hizmet satmak değil tüketiciye ömür boyu unutamayacağı lezzetli anlar yaşatmaktır." diyen bir basketbol ayakkabısı markası, mağazasına ayakkabı almak için giren müşterilere beğenilen ayakkabıyı basketbol sahasında deneme fırsatı vermektedir.

Markanın uygulamasının tüketicinin hangi tür tutumunu geliştirmeye yönelik ortaya atıldığını yorumlayarak rapor haline getiriniz. Rapor hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Tüketici Tutumu konusu kısaca açıklanmalıdır.
2. Tüketici tutum çeşitleri kısaca açıklanmalıdır.
3. Örnek olayın çözümlemesi yapılmalıdır.
4. Örnek olayın hangi tüketici tutumuna yönelik olduğu tespit edilmelidir.
5. Raporda Türkçe doğru ve anlaşılır bir biçimde kullanılmalıdır.
6. Rapor için bir A4 kâğıdının ön yüzü kullanılmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Tüketici Tutumu Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

TÜKETİCİ TUTUMU UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Tüketici tutumu ile ilgili verilen bilgiler doğruydu.					
2	Tüketici tutumu ile ilgili verilen bilgiler yeterliydi.					
3	Tüketici tutum çeşitleri hakkında verilen bilgiler doğruydu.					
4	Tüketici tutum çeşitleri hakkında verilen bilgiler yeterliydi.					
5	Örnek olayın çözümlemesi doğruydu.					
6	Örnek olaydaki tüketici tutumunun tespiti doğruydu.					
7	Raporda kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
8	Rapor yönergeye uygun hazırlandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 8 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 8 X 5 = 40 tır.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- "**Yeni tüketici**" kavramını firmaların doğru bir şekilde yönetebilmesi için yapılması gereken pazarlama stratejilerini araştırarak, bir örnek uygulamayı sunu haline getirerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.5. Değişen Tüketici Davranışları ve Yeni Tüketici Kavramı

Güncel veriler değerlendirildiğinde günümüzde firmaların piyasadaki başarılarını belirleyen tek şey, tüketicilerin iyi tanınmasıdır. Yeni tüketicinin kararlarını nasıl verdiğini ve nasıl yaşadığını tanımak için firmaların tüketiciyle anlamlı bir bağ kurması gerekmektedir. Yeni dünyada dijital medya ve sosyal ağlar sayesinde yeni tüketicinin gücü ve beklentileri artmıştır. Firmalar; daha bilinçli, duygulularının farkında, kendini ifade etme becerisi yüksek, deneyimlerinden hareketle birçok platformdan alışveriş yapabilen tüketiciler ile karşı karşıya bulunmaktadır.

Yeni tüketici ürünleri araştırıp incelemeye odaklı, dijital dünyadan daha kısa sürede karar vererek ve daha akıllı seçimler yaparak satın alma davranışını gerçekleştiren tüketici olarak ifade edilmektedir. Özetle, günümüzde tüketicilerin, satın alma süreçleri kısalmış fakat akıllı tercihleri artmıştır.

Artık her tüketicinin şahsiyetine uygun ürünlerin temin edilmesi gerekliliği söz konusudur. Önceki yaklaşımlarda olduğu gibi tüketiciyi tek tip nitelendirmenin ve ürün odaklı arz yaklaşımının yeterli olmadığı görülmüştür. Tüketiciye duygu ve deneyimi dijital ortamlarda sağlamak, firmanın piyasadaki rekabet gücünü artırmaktadır.



Görsel 2.7: Değişen tüketici davranışları

Firmalar, tüketici ile ilgili birçok veriye ulaşabilmektedir. Fakat esas olan her verinin doğru yorumlanması, tüketiciyle iletişimin yoğun ve sıcak tutularak satış süreçlerinin yönetilmesidir. Artık her yaşta tüketicide marka bağlılığı yaratmak ve sadakat oluşturmak markaların temel amacı haline gelmiştir. Tüketicilere yönelik iletişim yatırımları artık, ürünlerin güncel ve farklı olmasından daha büyük önem arz etmektedir. Çünkü tüketici duygusal ve deneyimsel varlıktır.

BİLGİ KUTUSU

- Günümüzde X kuşağının %56'sı, Y kuşağının ise %67'si mağazaya gitmek yerine online alışveriş yapmayı tercih etmektedir.
- KPMG'nin (denetim, vergi ve danışmanlık hizmetleri sunan bir oluşum) 2019 perakende verilerine göre, tüketicilerin %78'inden fazlası, bir deneyime veya etkinliğe para harcayabileceklerini söylemektedir.
- BKM'nin (Bankalararası Kart Merkezi) verilerine göre, 2020 Nisan ayında, Türkiye'deki 5 milyon kart, internetten alışveriş için ilk kez kullanılmıştır.

ETKİNLİK 5

Tüketici olarak sizler de yeni tüketici kavramı ile benzer ve farklı yönlerinizi değerlendiriniz .

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 5

Değişen Tüketici Beklentileri Uygulaması

Bu paragraftan hareketle tüketiciyle iletişimi yüksek, tüketicilerin duyularına, duygularına dokunan markaların uygulamalarıyla ilgili sunum hazırlayarak sunumu sınıfta paylaşınız. Sunum hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Değişen Tüketici Davranışları konusu kısaca açıklanmalıdır.
2. Yeni Tüketici Kavramı açıklanmalıdır.
3. Tüketiciyle iletişimi yüksek, tüketicilerin duyularına, duygularına dokunan markalar belirlenmelidir.
4. Belirlenen markaların uygulamaları hakkında bilgi verilmelidir.
5. Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
6. Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili doğru kullanılmalıdır.
7. Sunum süresi en fazla 5 olmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Değişen Tüketici Beklentileri Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

DEĞİŞEN TÜKETİCİ BEKLENTİLERİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Değişen Tüketici Davranışları hakkında verilen bilgiler doğruydu.					
2	Değişen Tüketici Davranışları hakkında verilen bilgiler yeterliydi.					
3	Yeni Tüketici Kavramı hakkında verilen bilgiler doğruydu.					
4	Yeni Tüketici Kavramı hakkında verilen bilgiler yeterliydi.					
5	Belirlenen markalar yönergeye uygundu.					
6	Uygulamalar hakkında verilen bilgiler konuya uygundu.					
7	Uygulamalar hakkında verilen bilgiler yeterliydi.					
8	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
9	Kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
10	Dinleyicilerle göz teması kurdu.					
11	Beden dilini doğru kullandı.					
12	Ses tonu doğruydu.					
13	Süreyi etkili kullandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 13 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 13 X 5 = 65 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Çevrenizdeki kişilerin karakter yapılarını gözlemleyerek rapor haline getiriniz.
- Gözlemlediğiniz kişilere olumlu veya olumsuz alışverişleriyle ilgili sorular sorunuz. Verilen cevapları kaydediniz.

2.6. Müşteri Tipleri

İnsanlar karmaşık bir yapıda dünyaya gelen sosyal varlıklardır. Yalnız yaşaması düşünülemeyen insanların davranışları da farklılıklar göstermektedir. Doğup büyüdüğü çevreden başlamak üzere her yaşamsal andan bir şeyler öğrenir. Tutumlarını, davranışlarını öğrendiği her türlü bilgi üzerinden şekillendirir. İnsanlardaki davranışlar etki-tepki yolu ile de geliştiği için yaşadığımız toplumlarda onay gören davranışlarımız tekrar ederken onaylanmayan davranışlarımız ise zamanla sönerek yok olur.



Resim 2.3: Müşteri tipleri

Sosyal insanın doğuştan getirdiği birçok özelliği de vardır. Ancak yaşadığı toplumda edindiği bilgilere, ailesinin yapısına, dar ve geniş çevresinin sosyal yapısına göre kişilik geliştirir. **Kişilik**, insanların olaylar karşısında ortaya koyduğu tavırdır. **Kişiliği**, farklı bir tanımlama ile insanların çevresi ile girdiği ilişkiler sayesinde oluşturduğu ve onu bütün insanlardan farklı yapan, genel olarak tutarlı davranış biçimi olarak ifade edebiliriz. İnsanların kişiliğini; genetik yapısı, kültürel yaşantıları, yaşanan coğrafi bölge, çevresel faktörler, ailesi ve sosyal sınıfı gibi değişkenler önemli düzeyde etkiler.

İnsanlar yaşadıkları toplumlarda farklı roller üstlenirler. Anne, baba, evlat, öğrenci, öğretmen, işçi, doktor ve daha sayamayacağımız birçok rolde bulunurlar. İnsanların sınırsız ihtiyaçları vardır. Yaşamlarını devam ettirebilmeleri için yeme, içme, giyinme, barınma gibi faktörleri, sosyal ihtiyaçları için gezme, eğlenme, sosyal bir kulübe dâhil olma gibi faktörleri örnek olarak verebiliriz. Sınırsız ve çeşitli olan bu ihtiyaçların karşılanması insanlarda mutluluk oluştururken ihtiyaçlar karşılanmadığı takdirde gerginlik ve mutsuzluğa neden olabilir.

Günümüzün ağır rekabet koşulları işletmelere ayakta kalabilmeleri, sektörde var olabilmeleri için farklı karakterleri olan tüketicilere değer oluşturacak ürünleri farklı biçimlerde sunmayı zorunlu kılmıştır. Bu yüzden işletmeler güçlü bir altyapı oluşturmalı ve rekabetçi olmalıdır. İşletmeler, tüketicilerin istek ve ihtiyaçları için üretimler yaparken bir yandan da gelecekte ihtiyaçların değişebileceğini hesaba katmalı ve geleceğe yönelik planlar yapmalıdır.

Bireyler, ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik araştırmalar yaparlar. İnsanlığın geldiği son noktada artık herkes istediği bilgiye istediği anda ulaşabilmekte, ihtiyaçlarını karşılamak adına farklı ürünleri anında

karşılaştırabilmektedir. Bu duruma bağlı olarak işletmelerin rekabet durumları da giderek artmaktadır. Geleneksel pazarlama yöntemleri artık günümüz insanlarına yetmemektedir. Yaşadığımız çağdaki pazarlama anlayışının odak noktası müşteriler ile onların ihtiyaçlarına en uygun ve özgün çözümler bulabilmektir. Bir işletme açısından özgün olabilmek diğer işletmelerin sunamayacağı kalitede, taklit edemeyeceği farklılıkta ürün ve hizmet sunabilmektir.

İnsanlar müşteri olarak işletme ile olan ilişkilerinde karakterlerini ortaya koyacaklardır. Bu durum her bireyin özel olduğu gerçeği gibi her müşterinin de özel olduğu sonucunu ortaya çıkarır. Müşterilerinin kişilik özelliklerini iyi analiz eden, müşterilerinin her birini özel bir değer olarak gören işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Rekabet üstünlüğü, bir işletmenin kendisi ile aynı alanda üretim yapan diğer işletmelerden öne geçmesi, müşteriler tarafından tercih edilmesi ve kazanç olarak üstünlük sağlaması durumudur. **Müşteri bağlılığı** ise genel olarak müşterilerin seçme hakları olduğunda yine aynı markayı tercih etmesi ve her ihtiyaç duyduğunda aynı marka ürünleri alması olarak tanımlanabilir. İşletmeye bağlı olan müşteriler işletme için finansal ve pazarlama uygulamaları açısından önemli bir güçtür. Çünkü her durumda işletmenin yanında olurlar. İşletmelerine bağlı olan müşteriler kendi çevrelerine işletme ile ilgili olumlu deneyimlerini söyleyerek bir çeşit reklam faaliyeti yaparlar. Aynı zamanda bağlılığı oluşmuş müşteriler, işletmeleri için gönülden harcama yapmaktan çekinmezler.



Görsel 2.8: Farklı ihtiyaçları olan müşterilerin memnuniyet durumu farklıdır.

Günümüzdeki rekabet ortamında çok fazla işletmenin bulunması müşteriler için seçim yapma imkanı oluşturmuştur. İşletmelerin çalışmalarına devam edebilmesi için satış yapması gerektiğinden müşteriler, işletmenin en önemli varlığını oluşturmaktadır. Üretilen ürünlerin müşteri tarafından beğenilmemesi işletmenin ya da markanın değiştirilmesi sonucunu doğurabilir. İşletmelerin elinde bulunan müşteriyi kaybetmesi ise işletme açısından maddi kayıplara neden olur. Bu durum işletmelerde gelecek ile ilgili ekonomik kaygılar oluşturmaya başlar. Bu gibi sebepler işletmeleri müşteri odaklı çalışmak zorunda bırakır. **Müşteri odaklılık**, bütün plan ve programların merkezine müşterileri alarak strateji belirlemek ve müşterileri sürekli olarak memnun etmeye çalışmak anlamı taşır. Müşteri memnuniyeti sağlanmazsa işletmelerin de devamlılıklarını sağlamak mümkün olamayacaktır. Bu sebeple işletmelerin müşterilerini tanıması ve onlar hakkındaki bilgiler için veri tabanı oluşturması gerekir. Pazardaki müşterilerin istek ve ihtiyaçları ile ilgili toplanacak bilgilerin olabildiğince doğru, güncel ve kapsamlı olması işletmeler için verimli yatırımlara imkân sağlayacaktır.

Kişilik, insanların davranışlarını önemli ölçüde etkileyen ve ilişkilerini yönlendiren etkenlerin başında gelir. Müşterilerin kişilik özellikleri satın alma öncesi ve satın alma sonrası davranışlarını da

etkilemektedir. Bir sonraki işletme ve marka tercihlerini de satın alma deneyimleri belirlemektedir. Müşteriler mal ve hizmetleri yani genel anlamda ürünleri satın aldıktan sonra oluşan memnuniyet ve memnuniyetsizlik gibi deneyimleri farklı kişilik özelliklerine sahip oldukları için farklılık göstermektedir. Dolayısıyla farklı kişilik özellikleri ile alınan aynı üründen yaşanacak olan deneyimler de farklı olacaktır. İşletmelerin bu karmaşık yapılar için farklı farklı pazarlama stratejilerinin olması gerekir.

Kişilik tiplerini belirlemek adına yapılan çalışmalar çok eskilere dayanmaktadır. Kişilik tespitlerindeki genel amaç; kişinin kendisini ya da ilişki kurduğu bireylerin özelliklerini tanıması ve kişilik tiplerine göre davranış geliştirmesi ile ilgilidir. Ortaya çıkan sonuçlar; işletmelere pazarlama faaliyetleri ve stratejileri adına yol gösterici olur. İşletmeler açısından müşterileri hakkındaki bilgileri toplayan ve her bir müşterisine özel davranan işletmeler müşteri bağlılığı ve rekabet üstünlüğü sağlayacaktır.

Müşteri tiplerini tanımlayabilmek için her bireyin müşteri rolü ile birçok karmaşık davranışta bulunduğunu belirtmek gerekmektedir. Bu yüzden müşterilerin tipleri ile bu zamana kadar geliştirdiği kişilik tipleri arasında önemli bağlar olduğu bir gerçektir. Her ne kadar farklı alanlarda farklı rolleri olsa da insan olarak geliştirilen karakterler, bütün rollerde insan davranışlarını şekillendirmektedir.



Görsel 2.9: Her müşteri farklı karakterdedir.

Müşteri tiplerini 9 farklı başlık altında toplamak mümkündür. Bunlar:

- Kararsız ve Çekingen Müşteri Tipi
- Ukala ve Her Konuyu Bildiğini İddia Eden Müşteri Tipi
- Şikâyet Etmeye Meyilli Müşteri Tipi
- Tutucu Yeniliklere Açık Olmayan Müşteri Tipi
- Memnuniyetsiz ve Kavgacı Müşteri Tipi
- Aceleci Müşteri Tipi
- Suskun ve Kötümser Müşteri Tipi
- Dışa Dönük Müşteri
- Deneyime Açık Müşteri

2.6.1. Kararsız ve Çekingen Müşteri Tipi

Kararsızlık, bireylerin ilerlemesinin önünde ciddi bir engel teşkil eden, bireylerin seçimlerini zorlaştıran ve zaman kaybına neden olacak bir kişilik özelliğidir. Çoğu zaman fikrini beyan edebilme fırsatı bulamayan ve fazlaca seçenekle karşılaşmış bireylerin sıklıkla kararsız kaldığı gözlemlenebilir. **Çekingenlik** ise özellikle bebeklik döneminde baskıcı aile ve çevresel faktörlere maruz kalmış, fikirlerine pek saygı duyulmayan bireylerin belirli zaman sonra duygu ve düşüncelerini ifade etmekte zorlandığı, çoğu zaman sessiz kalarak istediklerini belirtmemesi ve kendini ifade edemeyecek durumda olması halidir.

Kararsızlık ve çekingenlik yaşayan müşteriler, çoğu zaman duygu, düşüncelerinin; istek ve ihtiyaçlarının işletme tarafından anlaşılmasını beklerler. Burada işletmenin ve özellikle satış danışmanlarının işi zordur. Çünkü karşılarında tercihlerini net olarak belirleyemeyen ve aslında istekleri konusunda kararsız olan bir müşteri bulunmaktadır. İşletmelerin bu tipteki müşterilerin hislerini, düşüncelerini doğru tahminleme ve analiz edebilmesi, özellikle bu müşteriler için önemli bir değer olarak görülür. Kendisini değerli hisseden bu çekingen müşterilerin işletmeye olan bağlılıkları artar. Özellikle ihtiyaçlarına yönelik alacağı ürünlerde kararsız kalan müşteriler için doğru ürünü belirlemek, ihtiyaçlarını doğru karşılayabilmek ve satış sonrasında bunun takibini yapabilmek işletmenin uygulayacağı en doğru pazarlama stratejileri arasında yer alır.

2.6.2. Ukala ve Her Konuyu Bildiğini İddia Eden Müşteri Tipi

Bilgi sınırsızdır. Öğrenme de bilgiye ulaşabilme kapasitesine bağlı olarak gelişir. İnsanlar öğrenme arzusuyla dünyaya gelir. Her bir yaşantı, her bir araştırma, her bir satın alma ve ihtiyaçları gidermeye yönelik her bir adım yeni bir öğrenmedir. Bazı müşteriler öğrendikleri bilgiler ile her konuyu çözebileceğini, her konuda doğru bilgiye sahip olduğunu düşünebilir. Bu kişilik tipine sahip müşteriler, kendilerine öğretmeye yönelik yapılan her türlü bilgilendirmeyi, ilk olarak geri çevirirler. Ukala diyebileceğimiz bir tutumla karşıt tepki de verebilirler. Bu tip insanlar, daha çok konuşmayı ve karşısındakinin daha çok dinlemesini tercih edeceğinden işletmelerin yaklaşımı soru cevap üzerinden olmalıdır. Müşteriden kendisinin bildiği yerlerden başlayarak ürün ve hizmetler hakkında görüşlerini almak ve fikrinin değerli olduğunu göstermeye çalışmak doğru bir strateji olacaktır. Satış danışmanları ile müşteriler arasında bilgi veya söz yarışı olmamalıdır. Satış danışmaları veya işletmeyi temsil edenler müşterilerin bilgilerinden yola çıkmalıdır. Sorular sorularak ürünleri, işletmeleri ve markaları hakkında da tam ve net bilgiler verilmelidir. Böylelikle bilgisini sunan bu müşterilerle ürünler hakkında da konuşulduğu için sağlıklı bir iletişim sağlanmış olacaktır.

Birçok konuda bilgisi olan kişiler ya da çok şey bildiğini düşünen müşteriler, bilinçli veya bilinçsiz olarak bilgiçlik taslama anlamına gelen ukala tavırlar geliştirebilir. Böyle durumlarda işletme temsilcilerinin sakin kalması, konuşmaktan ziyade dinleme yoluna gitmesi ve sorular ile müşteriyi ürünlere yönlendirmesi doğru bir adımdır.

2.6.3. Şikâyet Etmeye Meyilli Müşteri Tipi

Bazı insanlar doğuştan ya da geçmiş yaşantılarından getirdiği kişilik özellikleri nedeniyle içinde bulundukları durumlardan, sahip olduklarından ya da olamadıklarından, ürünlerin sahip olduğu özelliklerden, işletmenin sunduğu hizmetin kalitesinden ve aklımıza gelebilecek her türlü durumdan şikâyet edebilirler. Bu tipteki müşteriler, genelde memnuniyetsizlik düzeyi yüksek müşterilerdir. İşletmeler için yorucu ve daha fazla emek harcanması gereken müşteriler arasında yer alırlar. Çünkü her şey yolunda giderken yaşanan küçücük bir memnuniyetsizlik, olumlu olan bütün çabaları anında tersine çevirebilir.



Görsel 2.10: Müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği

Yaşamsal olarak sürekli şikâyet eden ya da şikâyet etmeye meyilli kişiler genel olarak çözüm üretmek yerine şikâyet edip dururlar. İşletmelerin bu kişilere özel çözümlerinin olması gerekir. Diğer stratejilere göre daha fazla maliyet unsuru içermesi, olumsuzluk olarak algılansa da uzun vadede şikâyet etmeye meyilli müşterilerini memnun etmeyi başaran işletmeler ciddi bir rekabet üstünlüğü sağlayacaktır. Zor beğenen ve şikâyet odaklı bu müşterilerin memnun edilmesi, işletmenin rakip işletmelere göre daha fazla müşteri odaklı olduğunu ve müşterilerine bireysel değer verdiğini gösterir.

2.6.4. Tutucu, Yeniliklere Açık Olmayan Müşteri Tipi

Tutucu, mevcut durumu ya da düzeni olduğu gibi kabul eden ve herhangi bir değişimi istemeyen, değişiklikleri kabul etmekte zorlanan kişiler için kullanılan bir sıfattır. Tutucu müşteriler sadece ürün ve hizmetleri değil dünyadaki, toplumsal düzendeki değişimleri de kabul etmek istemezler. Genel olarak yeni çıkan ürünleri veya **inovasyona** (yenileşmeye) uğrayan ürünleri almamakta direnirler. Ürün piyasada iyice tanındıktan sonra ürünü, en son alan müşteri grubu olarak karşımıza çıkar.

Yeniliklere kapalı, geleneksel tarzdaki bu müşteriler için özellikle bilgilendirici reklam çalışmaları, ürünlerin faydaları ve ürünleri ilk deneyen müşterilerin deneyimleri aktarılmalıdır. Özellikle ürünü kullanan müşterilerin olumlu deneyimleri, tutucu müşterileri ikna edebilmekte önemli rol oynamaktadır.



Resim 2.4: Tutucu ve yeniliklere kapalı müşteri

2.6.5. Memnuniyetsiz ve Kavgacı Müşteri Tipi

Bazı müşteriler, yaşamsal deneyimlerinden memnun kalmazlar. Her türlü ürün ve hizmeti deneyimlerken beklentilerini en üst noktada tutarlar. Sonuç olarak beklentileri ile deneyim sonrası algıları arasında olumsuz bir duygu durumu yaşarlar. Bu duygular, memnuniyetsizlik oluşturur. Mükemmeliyetçi kişilik yapısına sahip bireylerin çoğunda, deneyimlerinin sonucu memnuniyetsizlikle sonuçlanabilmektedir. Bu olumsuzluğun giderilmesini talep ederler ve bu olumsuzluk giderilmediği takdirde kavgaya kadar gidebilirler. Memnuniyetsiz ve kavgacı tipteki müşteriler için çözüm üretilmeye çalışıldığını göstermek, somut çözüm önerileri sunmak kavgacı tavırlarını engellemek adına doğru bir yöntem olacaktır.

Çoğu üründen ve işlemden memnun olmayan özellikle mükemmeliyetçi tarzdaki müşteriler, daha çok özgün ürünler üreten işletmeleri tercih etmektedir.

2.6.6. Aceleci Müşteri Tipi

Bazı insanlar karakter yapısı gereği sabırsızdır. Bütün iş ve işlemlerini hiç beklemeden yapmak isterler. Bütün isteklerinin anında yerine getirilmesini beklerler. Beklemeye ya da bekletilmeye tahammülleri yoktur. Bu karakterdeki müşteriler özellikle yoğunluğun olduğu zamanlarda ya da işlemlerin uzunluğuna bağlı olarak istenmeyen tepkiler verebilirler. Özellikle sıra beklemekten hiç hoşlanmazlar.

İşletme veya satış danışmanlarının, olağan bekleme zamanlarında, bu tür müşteriler için alternatif çözümler üretmesi, ilgilerini başka yönlere çekecek seçenekler sunması beklemeye bağlı olan gerginliğin ortadan kalkmasını sağlayacaktır. Aceleci müşterileri işletmede tutabilmenin en etkili yolu, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasıdır. Hızlı ve etkili çözümler, müşterilerin kendilerini değerli hissetmesine imkân sağlayacaktır.

2.6.7. Suskun ve Kötümser Müşteri Tipi

Bazı kişilik tipleri olaylar ya da farklı kişilerle olan iletişimlerinde suskun kalmayı, fikirlerini beyan etmemeyi tercih ederler. Böyle kişilerle sağlıklı iletişimin sağlanması oldukça zordur. Ne istediğini ne düşündüğünü belirtmediği için karşısındaki kişiler de ne yapacaklarını, nasıl davranacaklarını kestiremezler. Suskunluğun sonucu olarak fikir ve tercihlerini ifade edemediklerinde; bu kişilerde hayattan zevk almama, mutlu olmama ve olaylara genel olarak kötü taraftan bakma eğilimi görülmektedir. Sonuç olarak herhangi bir olayın sonuçlarının hep kötü olacağını düşünerek kendilerini mutsuz ederler. Çevresi ile de sağlıklı iletişim kuramadıkları için çevresindeki kişileri de zamanla olumsuz olarak etkilerler.

Suskun ve kötümserliği benimsemiş müşteri tiplerinde, işletmenin ya da satış danışmanının işi de zordur. Müşterisinin fikrini öğrenmeye yönelik çalışmalar yapması gerekir. Müşterileri işletme içinde, telefon karşısında ya da alış satış işleminin gerçekleştiği ortamlarda özgür bırakmak etkili olabilir. Seçenekler sunarak cevap vermesini beklemek, bu tipteki müşteriler arasında gerginlik oluşturabileceğinden dikkatli olunmalıdır. Daha çok ürünlerin özellikleri satış danışmanları tarafından anlatılmalı, ürününe ait bilgilerin müşteriler tarafından net bir şekilde öğrenilmesi sağlanmalıdır. Müşteri daha çok dinleyici olduğu için iyimser bir yaklaşım ve negatif duyguları ortadan kaldırıcı bir yaklaşım sergilenmelidir.



Resim 2.5: Suskun ve kötümser müşteri tipi

İşletmelerin müşterilerini kaybetmemesi rekabet gücü, maliyetlerin sabit kalması, kazanç sağlama gibi etkenler açısından çok önemlidir. Bu yüzden hangi tipteki müşteri olursa olsun çözüm odaklı stratejiler üretmek işletmelerin görevidir. Unutulmamalıdır ki her insan farklı yaşantıdan gelmektedir. Her birimizin farklı karakteri vardır ve müşteriler her zaman işletmenin en önemli değeridir.

2.6.8. Dışa Dönük Müşteri

Dışa dönüklük; daha çok sosyal, arkadaş ortamı geniş, kolay iletişim sağlayabilen ve neşeli tavırlar sergileyen bireyler için kullanılır. Bu karaktere sahip bireyler, her konuda olduğu gibi satın alma konularında işletmelerdeki tavırlarında da aynı olumlu yaklaşımları sergiler.

Dışa dönük müşteriler, mağazada ya da satış danışmanları ile etkileşim halindeyken neşeli tavırları ile dikkat çekerler. Bu tipteki müşterilerin olumlu özellikleri, çevresindeki çalışanları ve diğer müşterileri de olumlu düzeyde etkiler. Bu gruptaki kişiler karmaşık satın alma işlemlerinde dahi hem kendilerine hem de çevresindekilere neşe kaynağı olurlar. Bireyler kendileri de iyi ilişkiler kurdukları için işletmelerin yapacağı küçük sürprizler, bu müşterileri sadık müşteri kategorisine rahatlıkla dönüştürebilir.

2.6.9. Deneyime Açık Müşteri

Deneyime açık bireyler; daha çok hayal gücü yüksek, risk alabilen, açık fikirli davranışları ile dikkat çekerler. Bu müşteriler, özellikle yeni çıkan ürünleri denemek ve ürünlerle ilgili fikir beyan etmek konusunda iyilerdir. İşletmelerin bu müşterileri için çaba göstermesi, doğru bir pazarlama stratejisi olacaktır.



Görsel 2.11: Deneyime açık müşteri

Deneyime açık müşteriler, genel olarak yeni çıkan her ürünü denemeyi ve bunu paylaşmayı çok sever. Maceracı yapısı ile pazarlama öncüleri olan bu müşteriler, özellikle sosyal medya aracılığı ile her türlü deneyimlerini binlerce kişiye aktarabilmektedir. Bir marka, bir ürün deneyen müşterinin birinci ağızdan bu güzel tecrübeyi paylaşması, işletmenin maliyetlere katlanmadan reklam yapması anlamına gelmektedir.

ETKİNLİK 6

Sınıf mevcudunuza göre 3-5 kişilik gruplar oluşturunuz. Hep birlikte görev dağılımı yaparak satış danışmanı ve farklı müşteri tipleri rollerini üstleniniz. Grup arkadaşlarınızla örnek bir olay yazarak sınıf içinde iş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uygun bir şekilde canlandırınız. Yaptığınız etkinliklerde aldığınız görevlerin, grup arkadaşlarınızı da etkilediğini unutmayınız.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 6

Müşteri Tipleri Sunumu Uygulaması

Müşteri tipleri ile ilgili araştırma yaparak bir sunum hazırlayınız. Sunum hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "Müşteri Tipleri" konusundaki kazanımları kapsamalıdır.
2. Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
3. Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı
4. Sunum süresi en fazla 5 dakika olmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri Tipleri Sunumu Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ TİPLERİ SUNUMU UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Müşteri Tipleri hakkında verilen bilgiler doğruydu.					
2	Müşteri Tipleri hakkında verilen bilgiler yeterliydi.					
3	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
4	Kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
5	Dinleyicilerle göz teması kurdu.					
6	Beden dilini doğru kullandı.					
7	Ses tonunu doğru kullandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 7 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 7 X 5 = 35 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Çevrenizdekilere bir ihtiyacını karşılamak için ürün satın alırken, işletmeden, üründen ve satan kişiden neler beklediklerini sorarak aldığınız cevapları kaydediniz. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

2.7. Satın Alma Karar Süreci

İnsanlar, ilk çağlardan itibaren sürekli olarak bir şeyler geliştirmeye, farklı şekillerde üretimler yapmaya çalışmışlardır. Her bir yenilik, bir sonraki üretime önayak olmuştur. Üretim, teknoloji ve altyapı gibi faktörler geliştikçe üretilen ürün çeşitleri de artmıştır. Dolayısıyla tüketici rolü ile insan, sınırsız ihtiyaçlarına çeşitli ürünlerle çareler aramıştır. Piyasaya sunulan her bir ürün tüketiciler için yeni ihtiyaçların da ortaya çıkmasına neden olmuştur.

2.7.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Tüketicilerin sergilemiş olduğu davranışların altında, karakteri yer alır. Kişilerin çevresiyle olan etkileşim süreci, ihtiyaçlarını şekillendirmektedir. Bu durum; tüketici davranışının tahmin edilmesinde, tüketicilerin pazar ve tüketim ile ilgili davranışlarının temel alınması gerektiğini ortaya koymaktadır. İşletmeler; bireylerin yaşadığı çevre, içinde bulunduğu ekonomik durum, eğitim durumu, aile yapısı gibi faktörleri inceleyerek farklı bölgelere farklı ürünler sunabilmektedir. Sunmuş oldukları ürünlerin işlem özellikleri, kalitesi, fiyatının ne olacağı, satış sonrası hizmetlerin nasıl yürütüleceği de insan davranışları ve bireylerin içinde bulunduğu koşulların analiz edilmesi sonucu oluşmaktadır.



Resim 2.6: Tüketiciler, satın alma karar sürecinde farklı sorulara cevap arar.

Tüketici satın alma karar süreci, öncelikle bir ihtiyacın ortaya çıkmasından başlayarak satın alma sonrası davranış biçimlerine kadar uzanan altı aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar:

- Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması
- Seçeneklerin Belirlenmesi
- Seçeneklerin Değerlendirilmesi
- Satın Alma Kararının Verilmesi
- Satın Alma Eylemi
- Satın Alma Sonrası Davranışlar

Bu aşamaların tamamı, en basit üründen en karmaşık ürüne kadar bütün satın alma davranışlarında görülmektedir.

a. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması

Tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar vermesi için ortada ihtiyacın olması gerekir. Toplumsal yaşantılar, değişen dünya insanlarda her gün farklı bir ihtiyaç hissettirmektedir. Rutin ihtiyaçlar kadar yeni çıkan ürünleri kullanma çabası da ihtiyaçlar arasında yer alır. Tüketiciler, ihtiyaçların önem derecesine göre ürünlerin fiyatı, ürünlere ulaşma kolaylığı ve ürünlerden elde edecekleri faydaların kabul edilebilecek seviyede olması gibi durumları incelerler.

Genel olarak ihtiyacın önem derecesi, satın alma veya almama kararını belirleyen en önemli etkendir. Eğer ihtiyaç, yaşamsal bir değere sahipse fiyat, marka ve benzer değerlerin hiçbir önemi olmamakta ve tüketiciler ürünü alabilmek için yoğun çaba sarf etmektedir. Ancak ihtiyacın derecesi yaşamsal bir öneme sahip değilse karşılanmadığında ciddi bir soruna neden olmuyorsa tüketicilerin alma sıklığı fiyat, marka, işletmenin özelliği gibi durumlara göre dalgalanma gösterebilir. Böyle durumlarda, işletmelerin tüketicileri müşteri olarak kazanmaya yönelik ve mevcut müşterileri için de değer ifade edecek alternatif stratejiler geliştirmesi gerekir. Bununla beraber günümüz dünyasında tüketicilerin kendilerini farklı hissedebileceği, daha önce denenmemiş, üretilmemiş bir değer üretebilmek ve bunu ihtiyaç olarak sunabilmek işletmeler adına başarılı bir pazarlama stratejisi olacaktır.



Resim 2.7: İhtiyaçların ortaya çıkması

b. Seçeneklerin Belirlenmesi

Seçeneklerin belirlenmesi aşaması, ihtiyaç hisseden tüketicilerin seçenek araması aşamasıdır. İhtiyacına yönelik üretilmiş olan bütün ürünlerin belirlendiği ikinci aşamada tüketiciler, kaç tane seçeneğinin olduğunu belirler. Tüketiciler, seçenekleri belirlerken ihtiyacın önemine göre yüksek ilgi düzeyi ya da düşük ilgi düzeyi ile araştırma yaparlar. Yine günlük hayatta kullanacağı basit bir ürün ise yakın çevresinden duyacağı birkaç seçeneği belirlemesi yeterli olacaktır. Ancak tüketicinin alacağı ürün karmaşıklık gösteriyorsa yüksek maliyetli ve nadiren alınıyorsa tüketici, seçenekleri titizlikle belirleme yoluna gidecektir.

c. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Satın alma karar sürecinin bu aşamasında, seçenekleri belirleyen tüketici ya da müşteriler için seçeneklerin artıları ile eksilerini gözden geçirme süreci başlamıştır. Her bir seçenek tek tek ele alınarak **fayda-maliyet analizi** yapılır. Fayda maliyet analizinde, ödenen ücrete ve katlanılan zahmete karşılık ürünün ihtiyaçları karşılama oranı karşılaştırılır. Eğer müşteriler, ödediği bedellere karşılık aldığı üründen memnunsa o zaman müşteri sadakati oluşur. Yani müşteri, işletmeye ya da markaya bağlı kalacak bir sonraki alımında yine aynı ürünü seçecektir.



Görsel 2.12: Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi aşaması, satın almaya karar vermede kritik öneme sahiptir. Çünkü değerlendirme yapılırken ürün ve hizmetlerin kalitesi, güvenilirliği, markanın gücü, kolay ulaşılabilirliği gibi unsurlar, bu aşamada ön plana çıkmaktadır. Tüketiciler, bütün seçenekleri özelliklerine göre gruplandırarak kendileri için en doğru olanı seçmeye çalışır.

ç. Satın Alma Kararının Verilmesi

Tüketicilerin seçenekleri ortaya koyup değerlendirme işlemi yapması sonucu, hangi ürün veya hizmeti satın alacağını belirlediği aşamadır. Bu aşama sadece satın almayı değil almamayı da ifade etmektedir. Değerlendirme sonucunda bazı ürünler satın alınmazken göreceli olarak en iyi olanın alınması söz konusu olacaktır. Bu aşamada satın alma ya da almama süreci gerçekleşir.

Satın alma kararının verilmesinde reklamlar ve satış çabaları etkilidir. **Örneğin**; tüketici, reklamlarda gördüğü bir ürüne ihtiyacı olduğunu fark edebilir, almaya karar verebilir. Yine bir satış danışmanının ürün ile ilgili yaptığı bilgilendirici açıklamalar tüketicilerin karar vermesinde etkilidir

d. Satın Alma Eylemi

Tüketicilerin büyün alternatifleri inceledikten sonra kendilerine en mantıklı gelen seçeneği tercih ettiği aşamadır. Bu aşamada tüketiciler ürünü, bedelini ödeyerek alırlar. İhtiyaçlarını gidermek için kullanırlar.

Yapılan araştırmalar sonucu, tüketicilerin satın alma kararını vermesinde ve satın alma eyleminin gerçekleşmesinde reklamların etkisinin olduğu görülmüştür. Tüketiciler, reklamlar sayesinde birçok ürünü en az bir defa almıştır. Bu yüzden işletmelerin reklam faaliyetlerine önem vermesi gerekmektedir.

Satın alma eylemi aşaması kritik öneme sahiptir. Tüketiciler ürünlere sahip olmuş ve denemeye geçmişlerdir. Bir sonraki aşamada nasıl hareket edeceğini, bu aşamada yaşadığı deneyimler belirleyecektir.

e. Satın Alma Sonrası Davranışlar

Satın alma sürecinin son aşamasını oluşturur. Tüketiciler, satın alma sonrası almış oldukları ürün ve hizmetlerin onlara sağladığı faydalara bakar. Eğer fayda sağlıyorsa yani beklentilerini karşılayabilmişse ortaya tüketici memnuniyeti çıkar. Satın alma sonrası oluşan memnuniyet, tüketiciler açısından başka bir satın alma kararında önemli bir belirleyicidir. İşletmeler açısından ise kazanılmış bir müşteri ve tecrübelerini çevresine aktarabilecek bir reklam unsuru oluşmuş olur. Ayrıca aldığı üründen memnun kalan müşteriler aynı markanın benzer ürünlerini de yoğun bir araştırma yapmadan kolayca benimserler. Bu durum işletmeler açısından kolay satış, tüketiciler açısından da güvenilir satın alma davranışı anlamına gelir.



Resim 2.8: Satın alma sonrası tüketicilerde oluşacak duygular

Farklı bir açıdan bakacak olursak aldığı ürün veya hizmetten memnun kalmayan tüketiciler, aynı markayı bir daha tercih etmezler ve çevrelerine olumsuz görüş bildirirler. Bu durum işletmeler için riskli bir satış deneyimi anlamına gelir.

Dünyamızın hızla değişmesi, teknolojinin gelişmesi, birçok bilimsel çalışma ve insan davranışlarının analiz edilmesi; işletmelere tüketicilerin ortaya koyacağı davranışları analiz edebilme fırsatı sunmuştur. Araştırmalara göre tüketiciler, satın alma kararı verirken geçmiş deneyimlerini, yeni deneyim isteklerini, keşif ve merak arzularını, ihtiyaçlarının önem derecesini ve içinde bulunduğu ekonomik yapıyı düşünürler.

Tüketici davranışının ele alınmasının en önemli amacı, tüketici olarak müşterilerin satın alma davranışında bulunması ya da bulunmamasının sonuçlarını incelemektir. Bu sebeple tüketici davranışlarını satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası olarak gruplandırmak gerekmektedir.

Satın alma öncesi aşamasında ihtiyacın ortaya çıkma serüveni incelenmelidir. Birey hangi durumlara göre ihtiyaç belirliyor? Bu ihtiyaçlar yaşam için zorunlu mu yoksa istek düzeyinde mi? Gibi sorulara cevap verilmesi gerekir. Tüketicilerin sadece zorunlu ihtiyaçları için değil özellikle çevrelerinden etkilendiği isteklerini de ihtiyaç sınıfına koyarak bu ihtiyaçları karşılamaya yönelik çabalar gösterdiği bilinmektedir. Pazarlama stratejileri tüketicilerin henüz ihtiyaç hissetmediği bu döneme göre kurgulanmalıdır.

Satın alma aşamasında tüketiciler ile birebir iletişim kurulması gerekir. İşletmelerin pazarlama stratejilerinin ön planda olduğu aşamadır.

Satın alma sonrası davranışlar ise tüketicilerin kararlarını gözden geçirdiği dönemdir. Satış sonrası sunulan hizmetler, garanti koşulları, şikâyet ve sorunlara etkili ve hızlı çözümler tüketicilerin memnuniyet düzeyini arttıracak etkili stratejilerdir.

2.7.2. Müşterilerin İlgi Durumlarına Göre Satın Alma Karar Türleri

Tüketiciler ya da müşterilerin bir ürünü almaya karar verebilmeleri için karşılarında ihtiyaçlarına benzer çözümler üreten ürünlerin bulunması gerekir. Bireyler, alternatifler arasından kendilerine en yakın olanı, satın alma kararı vereceklerdir. Satın alma kararları verirken bazı ürünler için yüksek düzeyde ilgi ve araştırma yapması gerekirken bazı ürünlerde düşük ilgi düzeyi görülmesi normaldir. Tüketicilerde yüksek ilgi düzeyi, sıklıkla alınmayan ürünler için görülmektedir. Ara sıra aldığı, ilk kez alacağı ya da yüksek bir bedeli bulunan ürünlerde yanlış karar vermemek için yoğun bir araştırma içerisine giren tüketiciler, alacakları ürünler için yüksek ilgi düzeyi göstermektedir. Ancak sıklıkla satın aldığı, ekonomik olarak fazla bir bedel ödemesi gerekmeyen, daha çok günlük ihtiyaçlarını karşılamak için aldığı ürünlerde müşterilerin düşük ilgi düzeyi gösterdiği söylenebilir.

Müşterilerin özellikle ilgi durumlarına göre satın alma kararları üç farklı biçimde ele alınır. Bunlar:

- Rutin Satın Alma
- Sınırlı Sorun Çözme
- Kapsamlı Satın Alma kararları olarak karşımıza çıkmaktadır.

Bu gruplamada tüketiciler için harcanan çaba, tüketicilerin ilgi düzeyleri ve süreçlerin durumu göz önüne alınmıştır.

a. Rutin Satın Alma

Rutin satın alma, tüketici ya da müşterilerin ihtiyaçlarına yönelik olarak günlük, haftalık, aylık ya da yıllık olarak yaptığı satın alma davranışını ifade etmektedir. Burada özellikle fizyolojik dediğimiz, yaşamı devam ettirmeye yönelik ihtiyaçların giderilmesi için yapılan satın alma davranışı söz konusudur. Dolayısıyla karmaşıklık yapısı daha azdır. Ürünler ile ilgili bilgiler neredeyse bütün tüketiciler tarafından bilinir. Herhangi bir rutin satın almada tüketicilerin yoğun çaba sarf ettiği gözlemlenmez. Dolayısıyla müşteriler ya da tüketiciler için düşük ilgi düzeyi söz konusudur.



Görsel 2.13: Rutin satın alma davranışı

Rutin satın alma, özel bir araştırma ya da ilgilenme düzeyi gerektirmeyen satın alma türüdür. Özellikle deneyimler rutin satın almaya yönelik yeterli bilgilerdir. Günlük hayatımızda kullandığımız gıda maddeleri, temizlik maddeleri, giyim ürünleri, ayakkabı rutin satın alınan ürünler olarak ifade edilebilir.

b. Sınırlı Sorun Çözme

Sınırlı sorun çözmeye yönelik satın alma karar türünde, müşterilerin ürün ile ilgili bilgi edindiği ve satın alma kararı verirken ürün hakkında biraz bilgisinin olmasına rağmen yine de benzer ürünleri ya da alternatif markaları değerlendirmeye alan, kıyaslama yoluna gittiği satın alma karar türlerinden birisidir. Bu satın alma türünde tüketicilerin ilgi düzeyleri bazen düşük bazen yüksek seviyede görülebilir. Her ne kadar müşteriler bilgi sahibi olsalar da onları düşünmeye zorlayan alternatifler, ödeme şekli ve ödemeye karşılık ihtiyacının karşılanma düzeyi müşterileri araştırma yapmaya zorlar. Bu satın alma türünde sosyal çevre, aile ve arkadaş gruplarından alınan tavsiyeler önemlidir. Bir araç almak isteyen bir kişinin çevresinde aynı marka ve model aracı olan arkadaşlarına danışması, ürün ile ilgili sosyal medyada yapılan yorumları okuması, araç özelliklerini diğer araçlarla karşılaştırması sınırlı sorun çözme türündeki satın alma kararlarına **örnek** olarak verilebilir.

c. Kapsamlı Satın Alma

Kapsamlı satın alma kararlarında; tüketicilerde yüksek ilgi düzeyi bulunmakta, tüketiciler ürünlere karşı özel bir inceleme ve araştırma yapmaktadırlar. **Kapsamlı satın alma karar türünde**; daha çok yüksek fiyatlı, önemli bir özelliği bulunan bir ürünün, çok nadir satın alınacak bir ürünün ya da ilk kez deneyimlenecek bir ürünün satın alınması söz konusudur.



Görsel 2.14: Kapsamlı satın alma ve yüksek ilgi düzeyi

Tüketiciler, genelde yüksek fiyat ödeyerek alacakları bu ürünleri çok uzun zaman kullanacakları için satın alma ya da almama kararı verirken zorlanmaktadır. Özellikle yaptığı ödemeye, karşılık alıp alamayacağı sorusu, tüketicilerin karar vermelerini zorlaştırmaktadır. Ödedikleri bedele karşılık bulamama korkusu, onları ciddi araştırmalar yapmaya zorlar. Bu durumun sonucu olarak tüketicilerde ürün ile ilgili yoğun yani yüksek ilgilenme durumu görülür. **Örneğin**; bir ev alacak tüketici, evin iç özellikleri kadar dış özellikleri ile de ilgilenmekte; ulaşım, altyapı gibi faktörleri göz önünde bulundurmak zorunda kalmakta, hatta komşularının sosyal yapısına kadar araştırma yapması gerekmektedir.

BİLGİ KUTUSU

"2018 Yılı Hanehalkı Tüketim Harcamaları Dağılımı"

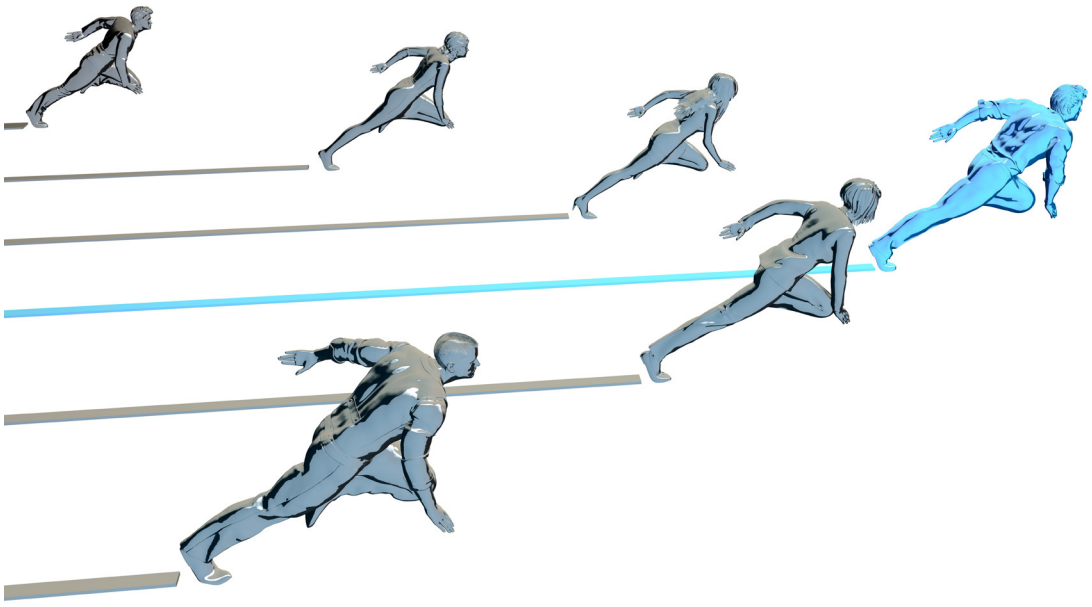
Bireyler çeşitli ekonomik faaliyetlerle kazanç elde eder. Bu kazançlarını da ihtiyaçları için harcar. Türkiye'deki tüketicilerin kazançlarını bir yılda hangi ihtiyaçları için kullandığı listelenmiştir.

Harcama Birimi	Harcama Oranı %
Konut ve Kira	24
Gıda ve İçecekler	20
Ulaştırma	18
Kültür, Eğlence, Lokanta ve Oteller	8
Mobilya ve Ev Aletleri	7
Sağlık ve Haberleşme	6
Giyim ve Ayakkabı	5
Eğitim Hizmetleri	2
Diğer Harcamalar	10

(Kaynak: http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist)

2.7.3. İhtiyacın – Problemin Belirlenmesinde İçsel ve Dışsal Uyaranlar

Bireylerin herhangi bir konuda ihtiyaç hissedebilmesi için ilk önce ürünün veya ihtiyacın varlığı ile ilgili bir şeyler bilmesi gerekir. Yani bireyler toplumda ya da yaşamın bir alanında görüp tanık olduğu, duyduğu bir ürün veya hizmete yönelik ihtiyaç hissederler.



Resim 2.9: İhtiyaç hissetme ve harekete geçme

a. İçsel Uyaran veya İçsel Arayış

Bir tüketicinin daha önce bildiği bir ürünü tekrar almak istemesi, daha önce öğrendiği bilgiler sayesinde olur. Yani kendi zihninde ürün veya hizmet ile ilgili birtakım bilgi ve tecrübeler vardır.

Tüketicilerin hissettiği ihtiyacı ya da ortaya çıkan bir problemi çözmek için kendi bilgi ve tecrübelerinden yararlanması, zihninde oluşan olumlu ya da olumsuz deneyimlerden hareketle karar vermesi durumu **içsel arayış ya da içsel uyaran** olarak tanımlanır. Hatta içsel uyaran ihtiyacını ortaya çıkaran; tecrübeler, yaşantılar veya zihindeki mevcut düşüncelerdir. İçsel arayış ise ihtiyaca yönelik problemin çözülmesinde tüketicinin kendi bilgilerinden yararlanma durumudur. Daha çok rutin satın almada ya da karmaşıklık yapısı az olan ürünlerde, içsel arayışlardan yararlanılır.

b. Dışsal Uyaran veya Dışsal Arayış

İlk kez ortaya çıkmış bir ürün veya hizmetin olması durumunda, o ürün ve hizmete olan ihtiyaç ilk kez ortaya çıkacaktır. Bu durumda tüketicilerin bilgi ve deneyimleri yetersiz kalacaktır. Tüketiciler, yeni veya hiç kullanmadıkları bir ürün hakkında çevrelerinden bilgi edinmeye çalışır. Ürünü kullanan tüketicilerin deneyimlerini sorgulamaya başlar. Ürün ile ilgili reklamlar, sosyal medyadaki ürün yorumları, satış danışmalarının verecekleri bilgiler sayesinde tüketiciler ürünler hakkında bilgi sahibi olur. Kendinde var olmayan bilgiyi dış kaynaklardan arama yoluna gider. Böylelikle **dışsal arayış** süreci gerçekleşmiş olur. **Dışsal uyaran** ise tüketicinin kendisinin ihtiyacı ya da haberi olmadığı bir ürünün çevresindeki bir kişide görmesi sonucu ihtiyaç hissetmesi durumudur.

Tüketiciler içsel uyaranlar veya dışsal uyaranlar sebebiyle ihtiyaç hissederler. Oluşan ihtiyaçların karşılanması için çaba göstermek, problemin kendisi olarak yorumlanabilir. Böyle durumlarda ilk olarak kendi deneyimlerini ve zihinlerindeki bilgileri gözden geçirirler. Kendi bilgi ve deneyimleri yani içsel arayışları yetersiz ise çevrelerinde araştırma yaparlar ve dışsal arayış süreci başlar.

Tüketicilerin satın alma karar süreçlerinde, yönlendirme gücü olan bireyler olarak tanımlanan etkileyiciler, markaların pazarlama hedeflerine ulaşmaları için önemli bir araçtır Tercihleri yüksek düzeyde etkileyen **dışsal uyaranlardır.** Tüketicilerin, kendilerine yakın hissettikleri etkileyicilerin bilgileri ya da önerileri ile satın almaya karar verdikleri araştırmalar sonucu ortaya çıkmıştır. Sosyal medyada takipçisi çok olan kişilerin, sanatçıların, bilim uzmanlarının görüşleri tüketicileri her zaman etkilemiştir. Bu kişiler dışsal uyaran rolündedir. Aynı zamanda tüketicilerin bu kişilerden bilgi alması da dışsal arayış olarak örneklendirilebilir.

2.7.4. Bilgi Araştırmalarında Araştırma Dinamikleri

Bir ürün veya hizmet için ihtiyaç hisseden tüketiciler, satın alma öncesi o ürün veya hizmet için araştırma yapma yoluna giderler. Tüketicilerin araştırma yaparken özellikle dikkat ettikleri bazı dinamikler vardır. Tüketicilerin kararları bu dinamiklere ve değişkenlere göre şekillenecektir. Tüketiciler benzer ürünlerin özelliklerini aşağıdaki dinamiklere göre inceler ve karar verirler. Bu dinamikler:

a. Ürün Özelliği

Üretilen ürünün ihtiyaçları karşılama adına hangi özelliklerinin olduğuna bakılır. Ödenen ücrete karşılık üründeki özellikler hangi ihtiyaca hitap ediyor ya da özellikler yeterli mi gibi durumlar incelenir.

b. Ürünün Markası

Ürünün hangi işletme tarafından üretildiğine, üreten markanın kalitesine ve tüketicilerin zihnindeki algılarının nasıl olduğuna bakılır. Araştırmalara göre kalitesini ispat etmiş, müşteri memnuniyeti sağlamış ve satış sonrası da kaliteli hizmet sunan markaların ürettiği ürünler daha kolay tercih edilmektedir.

c. Deneyim

Ürün hakkında tüketicinin kendi deneyimi varsa yoğun bir araştırma yapmasına gerek kalmaz. Eğer tüketicinin deneyimi yoksa ürünü deneyen kişilerin yorumlarına bakılarak değerlendirme yapılır. Ürünü deneyimleyenlerin yorumları çoğunlukla olumlu ise tüketicilerin daha kolay satın alma kararı verdiği bir

gerçektedir. Olumsuz deneyimler satın almama yönünde karar verilmesine sebep olur.

ç. Değerlendirme

Tüketicilerin deneyimlediği ya da yakın çevresinden öğrendiği bilgilerle ürüne karşı bir değer biçme, ürüne sempati duyma veya ürünü isteme durumudur. İnsanlar deneyimlemeden de duyduklarından gördüklerinden yola çıkarak bir çıkarıma varabilmektedir. Ön yargı ya da kalıp yargılar ürünler ile ilgili değerlendirme yapmalarına neden olabilir. Eğer tüketici ürüne karşı olumsuz bir yargı benimsemişse o ürün ile ilgili araştırma yapmadan başka seçeneklere odaklanabilir. Bu durumda işletmelerin ön yargıları kırmaya çalışması doğru bir stratejidir.

2.7.5. Bilgi Araştırmasında Veri Kaynakları

Tüketicilerin bir ürün veya hizmet ile ilgili bilgiye ulaşması öncelikli olarak deneyimleri ve zihinlerinde yer alan bilgilerledir. Ancak bu her zaman yeterli değildir. Dışsal uyaranlar, hiç yaşanmamış deneyimler, yeni bir ürünün ortaya çıkması tüketicilerdeki mevcut bilgilerin eksik kalmasına neden olmaktadır.

Tüketicilerin kendilerini eksik görmesi durumunda, dışsal kaynaklara yöneldiği bir gerçektir. Bilgi arayışı sırasında beş farklı bilgi kaynağından bahsetmek gerekmektedir. Bu kaynaklar:

a. Bireysel Deneyimler

Tüketicilerin tecrübeleri sayesinde sahip olduğu bilgi birikimleridir.

b. Kişisel Kaynaklar

Tüketicilerin ailesi ve arkadaş çevresinin tecrübelerinden edindiği bilgi birikimlerini ifade eder.

c. Bağımsız Kaynaklar

Resmi kurum ve kuruşların yayımlamış olduğu bilgi ve belgeler, tüketici gruplarının ürün ve hizmet ile ilgili yorumları sayesinde edinilen bilgileri ifade eder. Ürünün doğal olup olmadığı, üretim aşamalarında çevreye zarar verip vermediği, üretim sürecinin yasal olup olmadığına dair bilgiler edinilir.

ç. Pazarlama Kaynakları

Üretilen ürün hakkında yapılan reklamlar, satış danışmanının vermiş olduğu bilgiler, ürünün ambalajında yer alan bilgiler, işletme ve marka hakkındaki bilgileri ifade eder.

d. Deneyim Kaynakları

Üretilen ürün veya hizmetlerin incelenmesi ve denenmesi sürecinde öğrenilen bilgiler ve tecrübeler sonucu oluşan bilgileri ifade etmektedir.

2.7.6. Alternatiflerin (Seçeneklerin) Değerlendirilmesinde İnanç, Tutum, Beklenti, Değer Modeli

Tüketiciler, araştırmaları sonucunda ortaya çıkan seçenekler arasından birini seçme yoluna giderler. Değerlendirme ve karar aşamasında öğrenmiş oldukları bilgiler, bireysel inançları, ürün ile ilgili beklentileri, karakterlerine ait tutumları seçeneklerden hangisinin seçileceğini belirler.

Tüketicilerin satın alma niyeti ve kararında iki faktör daha etkili olmaktadır. **Birinci faktör** tüketiciler dışında gerçekleşen, tüketicilerin kontrol edemediği ve satın alma kararını olumsuz yönde etkileyen; ürünlerin hızlı bir biçimde tükenmesi, işletmenin pazardan çekilmesi, tüketicilerin ürün veya hizmetlere ulaşamayacak kadar uzakta olması gibi durumsal faktörlerdir. **İkinci faktör**, kişinin fikirlerine önem verdiği diğer kişilerin tutumlarıdır. Bu tutumları kendi fikirleri ile karşılaştırır. Eğer fikirlerine önem verdiği kişilerin olumsuz tutumları varsa satın alma duygusunun azalması, çevresindeki kişilere ayak uydurmasındaki motivasyonuna bağlıdır.

Gıda ürünlerine yönelik içindekiler kısmını inceleyen bir tüketici, inançları gereği tüketmemesi

gereken bir madde gördüğü takdirde, ürün seçenekler içerisinde en iyi özelliklere sahip olsa dahi ürünü satın almayacaktır. Bu durum inanç, değer ve tutumların satın alma kararlarını nasıl etkilediğine dair bir örnektir.



ETKİNLİK 7

"**Müslüman mahallesinde salyangoz satılmaz**." sözünü tüketicilerin satın alma kararlarında inanç, tutum ve değerlerin etkileri konusu çerçevesinde sınıf ortamında tartışınız.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

2.7.7. Satın Alma Kararlarındaki Müdahaleci Faktörler ve Sezgisel Kararlar

Bireyler, birlik halinde yaşayarak toplumları oluşturur. Bir insanın davranışı tüm toplumu etkileyeceği gibi bir toplumun kültürü, örf ve adetleri; bireylerin davranışlarını etkiler. Bu durum, tüketicilerin satın alma kararlarında müdahaleci faktörleri ifade etmektedir. Bir arkadaş grubu, bir tüketicinin kararını anlık olarak bile değiştirebilir. Bebek bekleyen bir ailenin, bebeğin cinsiyetine göre renk seçmek zorunda kalması, müdahaleci bir faktörün satın almayı yönlendirdiğine örnektir. Bir gencin, aynı özelliklere sahip iki üründen pahalı bir markayı seçmesi de müdahaleci bir faktörün kararı etkilediğini gösterir.

Tüketici davranışlarının karmaşık yapısı, tüketicilerin bazen satın almaya yönelik herhangi bir araştırma yapmadan sezgilerine, hislerine güvenerek karar vermesine yol açabilir.

2.7.8. Satın Alma Sonrası Davranış Durumlarının İncelenmesi

Tüketicilerin satın alınan ürüne ödedikleri bedel ile ürünün ihtiyaçlarını karşılama oranına baktıkları satın alma sonrası değerlendirme aşamasıdır. Alınan ürün, ihtiyaçları tam anlamı ile karşılamışsa tüketicilerin mutlu olması, karşılamamışsa pişman olması durumu ortaya çıkar. Bu iki duygu, bir sonraki satın alma kararlarında aynı ürünü tercih edip etmemesini de belirleyecektir.

Tüketiciler bazen çok kapsamlı olan ürünlere yüksek bedeller ödese de kendi ihtiyaçlarının tam olarak karşılanmadığını düşünürler. Burada önemli olan, alınan ürünün özellikleri değil ihtiyaçları karşılama başarısıdır. Kalite kavramı her zaman en iyi ürün, en yüksek fiyat demek değildir. Kalite kavramı, bir ürünün ihtiyaçları ne kadar karşılayabildiği ile ilgili bir kavramdır.



Resim 2.10: Satın alma sonrası onaylama veya onaylamama

Satın alma davranışından sonra üç farklı durumdan birisi tüketicilerin karşısına çıkar. Bunlar:

a. Tatmin Olma Durumu

Aldığı ürün beklentilerini karşılamıştır. Tüketici mutludur. Kararından pişman değildir. Tekrar satın alma davranışı gerçekleşecek olursa aynı ürün ya da markayı seçme ihtimali yüksektir.

b. Kısmen Tatmin Olma Durumu

Tüketicilerin aldığı ürün ihtiyaçlarını büyük ölçüde karşılamıştır. Ancak tüketicinin aklında bazı sorular kalmış olabilir. Bilişsel olarak memnuniyet hali ya da çelişki yaşıyordur. İkinci defa tüketici farklı bir ürün seçebilir.

c. Tatmin Olmama Durumu

Satın alınan ürün tüketicilerin ihtiyacına cevap vermemiştir. Tüketiciler kararın sonucundan memnun değildir. Satın alma davranışı için pişmandır. Şikâyet etmeye hazırdır. İşletmelerden bu durumu telafi etmesi beklenir. Eğer tüketici satın alma kararının sonucundan memnun kalmamış ise çevresine ya da sosyal medya üzerinden bütün kullanıcılara olumsuz deneyimlerini anlatır. Bu durum, işletme ve markanın rekabet gücü için tehlikeli bir durumdur.

E T K İ N L İ K 8

Öğretmeninizden yardım alarak beyin fırtınasının nasıl yapılacağını öğreniniz. Sınıf ortamında bütün öğrencilerin katılımıyla beyin fırtınası yapınız. Hep birlikte tüketici davranışlarını incelemek üzere sorular hazırlayınız. İkişer kişilik gruplar oluşturunuz. Çevrenizde farklı sektörlerde (iş kolu) faaliyet gösteren işletmelerle röportaj yapınız. Hazırladığınız soruları sorunuz. Elde ettiğiniz cevapları not ederek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız..

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 7

Satın Alma Karar Süreci Sunumu Uygulaması

Tüketici davranışlarında satın alma karar sürecini araştırarak bir sunum hazırlayınız. Sunum hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "Satın Alma Karar Süreci" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
2. Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
3. Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı.
4. Sunum süresi en fazla 5 dakika olmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Satın Alma Karar Süreci Sunumu Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

SATIN ALMA KARAR SÜRECİ SUNUMU UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Satın alma karar süreci hakkında verilen bilgiler doğruydu.					
2	Satın alma karar süreci hakkında verilen bilgiler yeterliydi.					
3	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
4	Kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
5	Dinleyicilerle göz teması kurdu.					
6	Beden dilini doğru kullandı.					
7	Ses tonunu doğru kullandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 7 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 7 X 5 = 35 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- İnternetten "**Renklere Göre Kişilik Testi**" bulun. Çevrenizden en az 3 kişiye bu testi uygulayarak cevapları kaydedin. Testi uyguladığınız kişilerin renklerini tespit edin.

2.8. Müşteri Renkleri

Müşteri renkleri insanların kişilikleri üzerinden hangi tip müşteriler olduklarını ortaya koymaya yardımcı olur. **Kişilik**, insanları sahip oldukları özellikler bakımından diğer bireylerden ayıran özelliklerdir. Bireyin doğumuyla beraber gelen ve zamanla çevresel etkilere maruz kalarak şekillenen kişilik özelliğiyle birey davranış tepkileri gösterir. Her türden davranışı etkilediği gibi satın alma davranışlarını da etkiler.



Görsel 2.15: Renkler ve anlamları

Müşterilerle iyi ilişkiler kurabilmenin temelinde onları anlamak ve onlar gibi davranabilmek yatar. Müşteri renkleri de bu amaca hizmet eden bir yaklaşımdır. İnsanlar dört guruba ayrılmakta ve bu dört grubun her biri ayrı renklerle temsil edilmektedir.

2.8.1. Mavi Renk Müşteri Tipi

İnsan hayatı için önemli olan havanın, suyun rengidir. İnsanlar açısından sakinliği ve derinliği ifade eder. Mavi, tonlarına göre açığa doğru gittikçe sakinleşmeyi, koyuya doğru gittikçe derinlemesine düşünmeyi etkilemektedir. Derinlemesine düşünen müşteriler genel olarak mükemmeliyetçidirler. Olayların olumsuz yönlerine odaklanırlar, riskleri önceden görürler. Bunun için kuralcı, tedbirli, derli topludurlar.

Mavi renk tipindeki müşteriler; sakinliği sayesinde daha mantıklı düşünen ve mantıkları ile hareket eden müşterilerin yer aldığı gruptur. Sorgulayan ve detaylarla ilgilenen müşterileri temsil eden mavi renk grubu müşteriler, ürünlere genel olarak yüksek ilgi düzeyi ile yaklaşırlar. Meraklıdırlar. Bu yüzden mavi tip müşterilerin bütün sorularına açıklıkla cevap vermek gerekir. Katı kuralları olması, değişime direnç göstermelerinden dolayı yeniliklere açık değildirler. Bu yüzden alışkanlıkları doğrultusunda satın alma davranışı sergilerler. Takdir edilmek ve onaylanmaktan hoşlanırlar. Dolayısıyla alternatifler karşısında seçimlerinin onaylanması satın alma yönünde onları motive edecektir.

2.8.2. Yeşil Renk Müşteri Tipi

Yeşil renkteki müşteri tipleri; sakin ve ılımlı yapısıyla dikkat çeker. Bu renk grubundaki müşteriler yardımcı kişilik yapısına sahip oldukları için de çevresinde pozitif duyguların oluşmasını sağlarlar. İşletme çalışanları ve diğer müşteriler yeşil renk grubundaki müşteriler sayesinde olumlu duygu geliştirebilir. Soğukkanlı, sabırlı, çatışmadan uzak duran barışçıl kimselerdir. Kimseyi kırmak istemezler, hallerinden hep memnundurlar. Fazla enerji harcamayı sevmezler, satın almak istedikleri ürünlerde fazla alternatif bulunması seçim yapmalarını zorlaştırabilir.



Şekil 2.9: Müşteri tiplerine göre 4 renk ve özellikleri

2.8.3. Sarı Renk Müşteri Tipi

Sarı renkteki müşteri tipleri, daha çok iletişimi yüksek olan müşterilerin yer aldığı gruptur. Bu renk grubundaki müşteriler girişken tavırlarıyla dikkat çekerler. Deneyime açık müşterileri temsil edebilecek bir renktir. Enerjileri yüksek, çocuk ruhlu, konuşmayı seven, hazır cevap kişilerdir. İnsanlara çabuk inanırlar, kolay arkadaş olurlar. Parlak fikirleri vardır ve çok meraklıdırlar. Bu tip müşterilerle sohbet etmek, meraklarını giderecek yönde yaklaşmak, güler yüzlü yaklaşmak, ürünleri denemelerine fırsat vermek etkili olacaktır.

2.8.4. Kırmızı Renk Müşteri Tipi

Kırmızı renk tipindeki müşteriler; sabırsız ve sonuç odaklı tüketicilerin yer aldığı renk grubudur. Müşteri tipleri ile eşleştirilme yapıldığında aceleci müşteri tipi bu grubu temsil eder. Bu gruptaki müşteriler, kırmızının harekete geçiren özelliği sebebiyle işlerinin çabucak yapılmasını isterler. Güçlü ve kararlıdırlar. Yardım istemeyi sevmezler. Kendi hedeflerini kendileri gerçekleştirmek isterler. Eleştirilmekten hoşlanmazlar, kendilerini hep haklı görme eğilimleri vardır. Özgüvenleri yüksektir. Bu tip müşterileri kendi hallerine bırakmak, tercihlerine saygı göstermek, zamanlarını fazla almamak doğru olacaktır.

Renkler; etkileme gücü ve tüketicilerde oluşturduğu farklı duygular sebebi ile satın alma kararlarında, müşteri bağlılığı oluşturmada, daha birçok satın alma faaliyetlerine olan etkisi sebebiyle çok önemli bir konudur. Dünyadaki birçok rengin insanlar üzerinde farklı etkileri vardır.

ETKİNLİK 9

4 farklı grup oluşturunuz. Her bir grup, bir renk müşteri tipini temsil etmelidir. Bütün sınıfın ortak kararı ile bir örnek olay seçiniz. Seçtiğiniz örnek olayda benimsediğiniz renkteki müşteri tipi özelliklerine göre tepkiler veriniz.

.....

.....

.....

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 8

Müşteri Renkleri Broşürü Uygulaması

Müşteri renkleri ile ilgili broşür hazırlayınız. Broşürü hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Broşürde müşteri renkleri özellikleri verilmelidir.
2. Broşürde müşteri tiplerini temsil eden renkler olmalıdır.
3. Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
4. A5 boyutunda kâğıt kullanılmalı ve ikiye katlanmalıdır.
5. Kâğıt önlü arkalı kullanılmalı ve her kata bir renk gelmelidir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri Renkleri Broşürü Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ RENKLERİ BROŞÜRÜ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Broşürde yer alan bilgiler konuya uygundu.					
2	Broşürde yer alan bilgiler yeterliydi.					
3	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
4	Broşürde kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
5	Broşürde kullanılan kâğıt boyutu uygundu.					
6	Broşür kâğıdının kullanımı uygundu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 6 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 6 X 5 = 30 dur.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Pazarlama sosyolojisi hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.9. Pazarlama Sosyolojisi

Pazarlama bilimi, sosyal bilimler arasında yer almaktadır. Bireyleri, ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığını, alım satım kararlarının nasıl olduğunu ve bu kararların bireyden aileye, aileden sosyal çevreye, sosyal çevreden bütün kültüre kadar birbirlerini nasıl etkilediklerini araştırır. Etkilerin sonuçlarını inceler, gelecekteki olası ihtiyaç ve tüketim ilişkisini tahmin ederek yeni planlar üretir.

Pazarlama bilimi; sosyal psikoloji ve tüketim sosyolojisi ile dünyadaki değişimleri, bireylerin tüketimlerinin arkasında yatan düşüncenin ne olduğunu anlamaya yönelik çalışmalar yapar. Pazarlama bilimi, insanların ihtiyaçlarının nasıl ortaya çıktığını ve tüketicilerin bu ihtiyaçlar için neler yapabileceğini araştırırken sosyoloji de insan davranışlarını araştıran bir sosyal bilimdir. Pazarlama ve sosyolojinin ortak ilgi alanı bireyler ve bireylerin davranışlarıdır.

2.9.1. Sosyoloji

Sosyoloji bilimi; bir insanın diğer insanlarla yaşamak zorunda olmasının, işbirliği yapmasının, iletişim kurmasının ya da rekabet etmesinin anlamının ne demek olduğunu araştırır. Bir insanın diğer insanı nasıl etkilediği, bir başkasından nasıl etkilendiği sosyoloji için önemli araştırmalardır.

Sosyoloji biliminin temelinde, insanın toplumsal bir varlık olduğu, bireysel olarak yaptığı davranışları toplumdan öğrendiği ve yine davranışları ile toplumu etkilediği fikri vardır. İnsanlar yaşadığı sosyal çevreyi olumlu ya da olumsuz biçimde etkiler. Sosyolojiye göre sosyal değişim kaçınılmazdır. Ortaya çıkan sosyal değişimler yeni ihtiyaçları, ihtiyaçlar da yeni tüketici davranışlarını ortaya koyar. Bu yüzden pazarlama bilimi ve sosyoloji, tüketici olan bireylerin davranışlarını analiz ederek yorumlarda bulunur. Pazarlama bilimi, ortaya konan yorumlara göre üretilen ürün ve hizmetlere uygun stratejiler oluşturmaya çalışır.

BİLGİ KUTUSU

"**Pazarlama ve Sosyoloji Bilimi İçin İncelenmesi Gereken Bir Olay**"

Tüketiciler, "Efsane Cuma, Muhteşem Cuma, Şahane Cuma" gibi çeşitli isimlerle düzenlenen alışveriş festivali kapsamında 29 Kasım 2019 Cuma günü 4.700.000.000 ₺ (dörtmilyaryediyüzmilyon TL) rekor harcama yapmıştır.

(Kaynak:https://www.ntv.com.tr/ekonomi/efsane-cumada-internetten-kartli-odemeler-1-4-milyar-tl-ile-rekor-kirdi-efsane,eXHarxKf1ECW7wTSA9yrFA)

2.9.2. Pazarlama ve Sosyoloji Arasındaki İlişki

Sosyoloji, pazarlama bilimini; alıcı, satıcı, tüketici, müşteri gibi rollere giren bireylerin kendileri ve çevresi için göstermiş oldukları davranışlar olarak tanımlar. Bu tanımlama sayesinde pazarlamanın amaç faaliyetlerini de ortaya koymaya çalışır.

Pazarlama; tüketiciler ve işletmeler arasındaki bilgi alışverişi, değişimin kendisi, tarafların karşılıklı fayda sağlamasını amaçlayan, ekonomi içinde önemli bir yer tutan sosyal bilim ve ekonomik faaliyetlerdir. Pazarlama ve sosyolojinin çıkış noktası bireylerin davranışları olduğu için bu iki bilim birbirlerini etkiler. Özellikle araştırmaların ortaya koyduğu sonuçlar, iki bilim dalı için de önemli bilgi kaynağı oluşturmaktadır.

Sosyoloji, bireyin kendi ihtiyacı için ne tür davranışlar sergileyeceği ile ilgilenirken pazarlama,

tüketicilerin davranışlarını analiz ederek onlar için ne gibi ürünlerin doğru olduğunu bulmaya ve üretmeye çalışır. Dolayısıyla pazarlama sayesinde gereksiz ve eskide kalmış üretimler engellenerek kaynak israfı da engellenmiş olur. Pazarlama, tüketici davranışından yola çıkarak ülkelerin kaynaklarına da katkıda bulunan gelişmiş ve önemli bir bilimdir. Bununla beraber doğru ürünlerin üretilmesi işletmelere de kazanç sağlayacağı için ekonomik alana, bu alanda çalışan işçilere de katkı sağlamış olur. Pazarlama biliminin temel mantığında, tüketiciler ve üreticilerin birlikte kazanması vardır.

Pazarlama bilimi, sosyolojinin ortaya koyduğu insan davranışlarına göre gelecekteki ihtiyaçların nasıl olabileceğini tahmin etmeye çalışmaktadır.

2.9.3. Sosyoloji Tüketim ve Tüketici Davranışları

Sosyoloji bilimi sayesinde birey, nüfus, kitlesel davranış, bireysel veya toplu iletişim, güdülenme, kutuplaşma, araştırma, davranışları ölçümleme, davranışları tahmin etme, insan ile aile üzerine yapılan çalışmalarla pazarlama bilimi zenginleşmiş ve pazarlama faaliyetleri için önemli veriler toplanmıştır. Pazarlama yöneticileri işletmelerin pazarlama stratejilerini belirlerken sosyologların ortaya koyduğu araştırmalardan sıklıkla yararlanmıştır.

Sosyoloji bilimi, kültür ve alt kültürün davranışlarını da incelediğinden pazarlama bilimine bu alanda da yardımcı olur. Tüketicilerin bağlı olduğu kültürlerin genel özellikleri analiz edilerek günümüzdeki davranışları anlamlandırılmaya ve tahmin edilmeye çalışılır.

Sosyoloji ve pazarlama biliminin ortak amaçları arasında, kültürlerin ve alt kültürlerin tüketimi nasıl etkilediğini bulmak, bireylerin tercihlerinde sosyal rollerinin etkilerini araştırmak, tüketimi etkileyen arkadaş gruplarının tüketim sürecinde üstlendikleri rollerin etkilerini ortaya koymak vardır.

Günümüz dünyasında standart tüketici davranışı yoktur. Sosyolojik birçok faktörün etkisi ile tüketiciler artık rasyonel (akılcı) karar vermek yerine duyguları ile hareket eden, sık sık karar değiştiren tavırlar sergilemektedir. Bu sebeple işletme yetkilileri ve pazarlama yöneticileri müşterilerinin her birine ayrıca önem vererek küçük pazarlar oluşturmuşlardır. Bu stratejinin temelinde, sosyoloji biliminin ortaya koyduğu araştırma sonuçları vardır. Dünyadaki bütün insanların birbirinden farklı olduğu gerçeği, pazarlama bilimine yol göstermiştir.

İhtiyaçlar, tüketiciler, tüketim davranışları, satın almaya karar vermek, satın alım kararlarından sonraki davranışları incelemek, alım satım faaliyetlerinin; bireyleri, aileleri, toplumları nasıl etkilediğini ortaya koymak pazarlama ve sosyolojinin temel hedefidir. Gelişen ve değişen dünyada bireyi ve toplumu neler beklediğini ortaya koymak gibi hedefler de hem pazarlama biliminin hem de sosyoloji biliminin ortak konuları olduğu için sosyoloji ve pazarlama birbirlerini etkilemeye, geliştirmeye devam edecektir.



ETKİNLİK 10

Sınıf mevcudunuza göre iki grup oluşturunuz. “Münazara nedir? Nasıl yapılır?” araştırınız. (Türk dili ve edebiyatı öğretmenlerinizden yardım alabilirsiniz.) Gruplardan birisi “Pazarlama” diğeri “Sosyoloji” bilimini seçecek şekilde tartışma yapınız. Görev alma bilinci ile sorumluluğunuzu yerine getiriniz. Ortaya çıkan fikirlere saygılı olmanın önemini unutmayınız.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 9

Pazarlama Sosyolojisi Sunumu Uygulaması

Pazarlama Sosyolojisi ile ilgili araştırma yaparak bir sunum hazırlayınız. Sunum hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "Pazarlama Sosyolojisi" konusundaki kazanımları kapsamalıdır.
2. Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
3. Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı.
4. Sunum süresi en fazla 5 dakikadır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Pazarlama Sosyolojisi Sunumu Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

PAZARLAMA SOSYOLOJİSİ SUNUMU UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Pazarlama sosyolojisi hakkında verilen bilgiler doğruydu.					
2	Pazarlama sosyolojisi hakkında verilen bilgiler yeterliydi.					
3	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
4	Kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
5	Dinleyicilerle göz teması kurdu.					
6	Beden dilini doğru kullandı.					
7	Ses tonunu doğru kullandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 6 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 7 X 5 = 35 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Müşteri talep tahminlerine yönelik çalışmaları araştırın. Nitel ve nicel yöntemlere birer örnek uygulamayı sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2.10. Müşteri Talep Tahminlerini Belirleme Yöntemleri

Talep, genel olarak bir şeye karşı istek duymak, almayı istemek anlamına gelmektedir. Özellikle ihtiyaçların karşılanmasına yönelik bir ürünü isteme, ürünü elde etmek için bedel ödemeye razı olma hali müşterilerin ürünleri talep ettiğini gösterir.

Tahmin, yaklaşık olarak değerlendirme, oranlama anlamında kullanılır. Aynı zamanda akıl, sezgi ve bazı bilgilere dayanarak bir olay, bir şey hakkında kestirmede bulunma anlamındadır.

Müşterilerin talep tahminlerini belirlemek, işletme ve pazarlama yöneticilerine gelecek ile ilgili plan yapma fırsatı verir. Tüketici davranışlarından yola çıkarak gelecekteki tercihlerinin neler olacağını, gelecekte hangi ürünlere ihtiyaç duyulup duyulmayacağını tahmin etmek ve uzun süreli planlar yapmak pazarlama stratejilerinin ilk adımıdır.

İşletmeler talepleri tahmin edebilmek amacıyla çeşitli yöntemlerden yararlanır. Çeşitli ve karmaşık ihtiyaçlar ile bu ihtiyaçlar için oluşacak taleplerin de karmaşık olması, farklı talep tahmin yöntemlerinin kullanılmasını gerektirir.

Talep tahmin etme yöntemi, genel olarak nitel ve nicel yöntemler olarak iki başlık altında toplanır;



Görsel 2.16: Müşteri taleplerini tahmin etme

2.10.1. Nitel Yöntemler

Daha çok sözlü araştırmalar yapmaya, ölçülemeyen değer, yargı ve tutumları tahmin etmeye yönelik bir araştırma yöntemidir. Araştırma ve tahmin yapılırken uzmanların ve yönetimin görüşlerinden yararlanılır.

Bir olayı, toplumdaki değerleri, bireylerin karakteristik özelliklerini, bireylerin karmaşık davranışlarını ölçmeye, analiz etmeye ve yorumlamaya çalışır. Bu sebeple bazen uzun zaman alabilir. Nitel araştırma yönteminde bütün bakış açıları değerlidir. Araştırma sonucu ortaya çıkan sonuç, çoğu zaman göreceli olabilmektedir. Yani sosyal bir bilim dalı olan pazarlama için uygun bir araştırma yöntemidir. **Örneğin,** tüketicilerin algıları ile hangi markalara yöneldiği nitel yöntemle araştırılabilir. Çünkü algılar herhangi matematiksel bir çalışma ile ölçülemez.

2.10.2. Nicel Yöntemler

Nicel yöntemler, iki farklı olay arasındaki ilişkiyi matematiksel olarak inceler. Ölçülebilen değerlerin analiz edilmesi, yorumlanması ve tahmin edilmesinde kullanılır. Deneysel çalışmalar da nicel araştırma yöntemleri arasındadır. Ölçümlenebilecek her türlü bilgi (veri) nicel araştırma yöntemleri sayesinde yorumlanabilir. **Örneğin**, bir ürünün fiyatı ile satın alma miktarının incelenmesi nicel yöntemler sayesinde olabilir.

Nicel araştırma yöntemi, net ve ölçülebilir olmalıdır. Net verilerin araştırılmasında kullanıldığı için sosyal alanda özellikle insan davranışlarının araştırılmasında sınırlı kalabilmektedir.

ETKİNLİK 11

Öğretmenlerinizin gözetiminde, tüketicilere ait genel bilgilerin ve satın alma tercihlerinin öğrenilmesi için en az 10 soruluk bir envanter (ölçek) hazırlayınız. İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyarak okulunuzdaki öğretmenlere ve farklı sınıflardaki arkadaşlarınıza uygulayınız. Elde ettiğiniz bilgileri sınıf ortamında değerlendirip arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 10

Müşteri Talep Tahmini Anketi Uygulaması

Müşteri talep tahminleri ile ilgili bir ölçek (anket) hazırlayınız. Ölçek hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Bir ürün belirlenmelidir.
2. Ürünün talep tahminini ölçmeye yönelik anket hazırlanmalıdır.
3. Ankette müşterilerin özel bilgileri dışındaki demografik bilgilerini tespit etmeye yönelik açık uçlu sorulara yer almalıdır.
4. Müşterilerin ürüne talep durumunu tespit etmeye yönelik evet/hayır sorularına yer verilmelidir.
5. Müşterilerin ürüne talep derecesini ölçmeye yönelik dereceli puanlamalı sorulara yer verilmelidir.
6. Hazırlanacak ölçekte yer alan ifadeler sade ve Türkçe yazım kurallarına uygun olmalıdır.
7. Talep tahmin yöntemlerinden en az birisine başvurulmalıdır.
8. Ölçek en az 5 kişiye uygulanmalıdır.
9. Anket sonucu rapor halinde teslim edilmelidir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri Talep Tahmini Anketi Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ TALEP TAHMİNİ ANKETİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Belirlenen ürün yönergeye uygundu.					
2	Hazırlanan sorular konuya uygundu.					
3	Hazırlanan sorular yönergeye uygundu.					
4	Hazırlanan sorular yeterliydi.					
5	Ankette kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
6	Anket çalışması yönergeye uygun şekilde uygulandı.					
7	Talep tahmin yöntemi yönergeye uygun şekilde kullanıldı.					
8	Anket sonucunu rapor halinde teslim etti.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 8 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 8 X 5 = 40 tır. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Ekonomik mal ve hizmetlerin insanların veya kuruluşların ihtiyaçlarını karşılaması için kullanması aşağıdaki kavramlardan hangisi ile ifade edilir?

A) Harcama
B) Tüketim
C) Tüketici
D) Müşteri
E) Maliyet

2. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranış özelliklerinden değildir?

A) Güdülenmiş davranışlardır.
B) Her zaman aynı yöndedir.
C) Çevreden etkilenir.
D) Kişilere göre farklılık gösterir.
E) Dinamik bir süreçtir.

3. I – Kişisel unsurlar
II – Marka unsuru
III – Sosyal unsurlar
IV – Kültürel unsurlar
V – Psikolojik unsurlar

Yukarıdaki unsurlardan hangisi veya hangileri tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen unsurlardandır?

A) Yalnız I
B) Yalnız II
C) I, II ve III
D) IV ve V
E) I, II, III, IV ve V

4. Aşağıdakilerden hangisi klasik tüketici davranışı modellerinden biri değildir?

A) Ekonomik
B) Sosyolojik
C) Benlik
D) Öğrenme
E) Toplumsal yaklaşım

5. Aşağıdaki satın alma karar sürecini etkileyen faktörlerle ilgili eşleştirmelerden hangisi doğrudur?

A) Marka faktörü – İmaj
B) Sosyal faktör – Algı
C) Psikolojik faktör – Durumsal
D) İşletme faktörü – Kültür
E) Kişisel faktör – Tutum

6. Aşağıdakilerden hangisi çağdaş tüketici davranışı modellerinden biridir?

A) Pavlov'un Şartlı Öğrenme Modeli
B) Freud'un Psiko-analitik Modeli
C) Veblen'in Gösterişçi Tüketim Modeli
D) Engel-Kollat-Blackwell Modeli
E) Max Weber'in Toplumsal Otorite Modeli

7. Tüketici satın alma karar sürecinin ilk adımı aşağıdakilerden hangisidir?

A) Seçenek değerlendirme
B) İhtiyacın doğması
C) Bilgi arama
D) Problem tanımlama
E) Satın alma

8. Bilincimizin buz dağına benzetildiği, suyun yüzeyinde görünen kısmın kişiliğimizi, suyun altındaki görünmeyen kısmının ise bilinçaltımızı temsil ettiğini ve insan davranışlarının temelinin bu bilinçaltında yattığını ileri süren model hangisidir?

A) Nicosia Modeli
B) Pavlov'un Öğrenme Kuramı
C) Freud'un Psiko-analitik Modeli
D) Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli
E) Howard-Sheth Modeli

9. Aşağıdakilerden hangisi tüketici satın alma karar sürecini etkileyen içsel faktörlerden biridir?

A) Sosyal sınıf
B) Grup
C) Kültür
D) Aile
E) Kişilik

10. Bir tüketicinin istediği bir ürünü satın almak üzere hedeflemesini veya odaklanmasını ortaya koyan içsel faktör aşağıdakilerden hangisidir?

A) Güdülenme
B) Kişilik
C) Tutum
D) Hedefleme
E) Odaklama

11. Ramazan ayında iftara yakın saatlerde içecek reklamlarının yoğun bir şekilde verilmesi, insanların reklamlardaki o içecekleri satın almaya yönlendirilmesi hangi model yaklaşımıyla açıklanabilir?

A) Nicosia Modeli
B) Pavlov'un Öğrenme Kuramı
C) Engel-Kollat-Blackwell Modeli
D) Veblen'in Toplumsal Ruhsal Modeli
E) Howard-Sheth Modeli

12. Arkadaşlarının etkisiyle sinemaya gitmek durumunda kalan bir tüketicinin karar sürecini etkileyen dışsal faktör, aşağıdakilerden hangisidir?

A) Referans grup
B) Kaçınılan grup
C) Sosyal sınıf
D) Kültür
E) Aile

13. Bir kadın, morali bozuk olduğu için alışveriş yapıyorsa böyle bir durumda söz edilen durumsal faktör aşağıdakilerden hangisidir?

A) Finansal durum
B) Duygusal durum
C) Psikolojik durum
D) Sosyal durum
E) İlgilenim durumu

14. Aşağıdaki değişkenlerden hangisi tüketici davranışları açısından bireysel etkilerden biri değildir?

A) Motivasyon
B) Öğrenme
C) Algı
D) Tutum
E) Referans grupları

15. Bir tüketicinin giydiği kot pantolonun yırtıldığını düşünüp yenisini almanın kendisini iyi hissettireceğini düşünmesi, satın alma karar sürecinin aşağıdaki aşamalarından hangisiyle ilgilidir?

A) Problem tanımlama
B) Satın alma
C) Sonuç değerlendirme
D) Seçenek değerlendirme
E) Bilgi arama

16. Ekmek, yumurta gibi her bakkalda bulunabilecek ürünlerde kullanılan karar tipi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Sınırlı problem çözme
B) Yoğun problem çözme
C) Rutin tepki davranışı
D) Küçük perakende odaklı problem çözme
E) Ucuz problem çözme

17. Ürünle ilgili ihtiyacı fark edip satın alma işleminin gerçekleşmesine öncülük yapan kişi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Etkileyici
B) Karar verici
C) Satın alıcı
D) Başlatıcı
E) Kullanıcı

18. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin satın alırken algıladıkları riskleri belirleyen faktörlerden <u>değildir?</u>

A) Alternatiflerin rengi
B) Seçilen alternatiflerin sayısı
C) Alternatiflerin algılanan denkliği
D) Alternatiflerin önemi
E) Alternatiflerin benzerliği

19. Bir lise öğrencisine babası cep telefonu satın almıştır. Alınan cep telefonu modelinin arkadaşlarınca beğenilmeyeceğini düşünen öğrencinin durumunu ortaya koyan risk aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kültürel risk
B) Çevresel risk
C) Fiziksel risk
D) Sosyal risk
E) Performans riski

20. Bir tüketicinin son aldığı dizüstü bilgisayar markasından memnun kalmadığını belirtmesi, tüketici karar verme sürecinin aşağıdaki aşamalarından hangisine örnektir?

A) Problem tanımlama
B) Bilgi arama
C) Seçenek değerlendirme
D) Satın alma
E) Sonuçların değerlendirilmesi

21. Aşağıdaki müşteri tiplerinden hangisi beklemeye tahammülü olmayan ve işlerinin hemen yapılmasını isteyen gruptadır?

A) Deneyime açık müşteri tipi
B) Aceleci müşteri tipi
C) Şikâyet etmeye meyilli müşteri
D) Suskun ve kötümser müşteri
E) Tutucu müşteri

22. Aşağıdakilerden hangisi fikirlerini söyleyemeyen ve daha çok karşı tarafın kendisini anlamasını bekleyen müşteri tipidir?

A) Deneyime açık müşteri tipi
B) Aceleci müşteri tipi
C) Şikâyet etmeye meyilli müşteri
D) Suskun ve kötümser müşteri
E) Tutucu müşteri

23. Aşağıdaki müşteri tiplerinden hangisi, ürün seçenekleri arasından net bir seçim yapamayan ve net cevap vermekte zorlanan gruptadır?

A) Kararsız ve çekingen müşteri
B) Aceleci müşteri tipi
C) Şikâyet etmeye meyilli müşteri
D) Suskun ve kötümser müşteri
E) Tutucu müşteri

24. Aşağıdaki müşteri tiplerinden hangisi öğrenmekten ziyade kendi bilgilerini paylaşmaya ve daha çok konuşmaya meyillidir?

A) Kararsız ve çekingen müşteri
B) Aceleci müşteri tipi
C) Ukala ve her konuyu bildiğini düşünen müşteri
D) Suskun ve kötümser müşteri
E) Tutucu müşteri

25. Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

A) Memnuniyetsizlik yaşayan müşterilerin şikâyet etme oranı artar.
B) Tutucu müşteriler, ürünler piyasada iyice tanındıktan sonra ürünü alırlar.
C) Dışa dönük müşteriler, sosyal ve neşeli kişiler olarak bilinir.
D) Yeniliklere açık müşteriler, hayal gücü güçlü kişiler olarak bilinir.
E) Tutucu müşteriler, yeni ürünleri hemen tutar ve denerler.

26. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin bir ürünü satın almaya karar verme sürecinin ilk aşamasıdır?

A) Seçeneklerin belirlenmesi
B) Seçeneklerin değerlendirilmesi
C) Satın alma kararının verilmesi
D) İhtiyacın ortaya çıkması
E) Ürünü değerlendirme

27. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin bir ürünü ve hizmeti değerlendirirken incelediği konulardan birisi değildir?

A) Fiyat
B) Kalite
C) Üreten işletme sahibi
D) Üreten işletme
E) Ürüne ulaşım kolaylığı

28. Aşağıdaki satın alma karar süreçlerinden hangisi, mevcut seçeneklerin karşılaştırıldığı aşamadır?

A) Seçeneklerin değerlendirilmesi
B) Satın alma kararının verilmesi
C) İhtiyaç hissedilmesi
D) Seçeneklerin belirlenmesi
E) Satın alma sonrası davranışlar

29. Aşağıdaki satın alma karar süreçlerinden hangisi, satın alınan bir üründen memnun kalınıp kalınmadığına dair kararın verildiği aşamadır?

A) Seçeneklerin değerlendirilmesi
B) Satın alma kararının verilmesi
C) İhtiyaç hissedilmesi
D) Seçeneklerin belirlenmesi
E) Satın alma sonrası davranışlar

30. Aşağıdaki ifadelerden hangisi yanlıştır?

A) Tüketici davranışlarında birçok etkinlik meydana gelir.
B) Tüketici davranışlarında aynı roller söz konusudur.
C) Tüketici davranışlarında çevresel unsurlar vardır.
D) Tüketici davranışları her birey için farklılık gösterir.
E) Tüketici davranışlarında birbirlerini izleyen süreçler vardır.

31. Enerjileri yüksek, çocuk ruhlu, konuşmayı seven, hazır cevap olan kişilik tipine sahip kişiler hangi renkle anılırlar?

A) Kırmızı
B) Mor
C) Sarı
D) Kahverengi
E) Beyaz

32. Bolluğu, bereketi, hayatı, iyi düşünceleri ve sabırlı müşteri tipini temsil eden renk aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kırmızı
B) Mor
C) Yeşil
D) Kahverengi
E) Beyaz

33 Aşağıdakilerden hangisi hızlı, rekabetçi müşteri tipini temsil eden; istek uyandıran, müşterinin hızlı hareket etmesini sağlayan ve dikkat çeken bir renktir?

A) Kırmızı
B) Mor
C) Sarı
D) Kahverengi
E) Beyaz

34. Aşağıdakilerden hangisi analitik, derinlemesine düşünen müşteri tipini temsil eden, sakinliği vurgulayan ve doğada fazlaca bulunan renktir?

A) Kırmızı
B) Mor
C) Sarı
D) Mavi
E) Beyaz

35. Aşağıdaki renklerden hangisi umudu, aydınlığı temsil eden aynı zamanda dinamik, istekli ve coşkulu müşteri tipini ifade eden renktir?

A) Kırmızı
B) Sarı
C) Mor
D) Mavi
E) Beyaz

36. Aşağıdakilerden hangisi; bir insanın diğer insanlarla birlikte yaşamak zorunda olmasının, işbirliği yapmasının, iletişim kurmasının ya da rekabet etmesinin anlamını açıklayan bilim dalıdır?

A) Tarih
B) Antropoloji
C) Sosyoloji
D) İktisat
E) Analitik

37. Aşağıdakilerden hangisi, tüketiciler ve işletmeler arasındaki bilgi alışverişi, değişimin kendisi ve tarafların karşılıklı fayda sağlamasını amaçlayan bilim dalıdır?

A) Ekonometri
B) Pazarlama
C) Muhasebe
D) İktisat
E) Analitik

38. Aşağıdakilerden hangisi sosyoloji bilimi ile ilişkilendirilebilir?

A) Bir kişinin, bir durum karşısında vermiş olduğu tepki
B) Kazı çalışması yapan birisinin bir antik eser bulması
C) Paranın alım gücünü araştıran bir kimsenin raporu
D) Bilgisayar programı yapan bir kişinin yaptığı kodlamalar
E) Hastalarına ilaç üretmeye çalışan birisinin yapmış olduğu deneyler

39. Aşağıdakilerden hangisi pazarlama ve sosyoloji biliminin ortaya koymak istediği ortak hedeflerden birisi <u>değildir?</u>

A) İhtiyaçlar
B) Tüketiciler
C) Satın alma kararları
D) Aile ve sosyal çevre
E) İşletme maliyeti

40. Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

A) Pazarlama bilimi, sadece tüketiciler ile ilgilenir.
B) Pazarlama biliminin ilişkili olduğu bir bilim dalı bulunmamaktadır.
C) Pazarlama biliminin tek hedefi alış ve satıştır.
D) Pazarlama bilimi pek çok bilim dalı ile ilişkilidir.
E) Pazarlama biliminin ana konusu markalaşmadır.

41. Aşağıdakilerden hangisi, bir ürünü almayı istemek anlamına gelmektedir?

A) Sunuş
B) Pazarlama
C) Talep
D) İktisat
E) Analitik

42. Aşağıdakilerden hangisi, tüketicilerin taleplerini tahmin etmede kullanılan yöntemlerden birisidir?

A) Nicel yöntemler
B) Pazarlama karması
C) Muhasebe hesabı
D) İşletme yöntemleri
E) Çalışanlarla görüşmeler

43. Aşağıdakilerden hangisi <u>yanlıştır</u>?

A) İşletmeler, müşterilerinin taleplerini tahmin etmeye çalışır.
B) Talep tahminlerini araştırmak için birden fazla yöntem kullanılabilir.
C) Müşterilerinin moda hakkındaki düşüncelerini ölçmek isteyen bir işletme nitel araştırma yöntemine başvurabilir.
D) Müşteri talep tahminleri, fen deneyleri yöntemi ile tahmin edilir.
E) İşletmeler, müşterilerinin karakter özellikleri ile karmaşık davranışlarını tahmin etmeye çalışır.

44. Aşağıdakilerden hangisi ölçülemeyen değer, tutum ve yargıları tahmin etmeye yönelik yapılan bir araştırmadır?

A) Nicel yöntemler
B) Nitel yöntemler
C) Analitik yöntemler
D) Matematiksel yöntemler
E) Çalışanlarla görüşmeler

45. Aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

A) Tüketicilerin davranışları tahmin edilemez.
B) Tüketicilerden tek bir davranışı gerçekleştirmesi beklenir.
C) Müşteri talepleri tahmin edilemez.
D) Deneysel yöntemle bütün tüketici davranışları tahmin edilir.
E) Tüketicilerin taleplerine ilişkin, farklı tahmin yöntemi kullanılabilir.

B. Aşağıdaki ifadeleri dikkatli bir şekilde okuyunuz. Doğru olanların başına "D", yanlış olanların başına "Y" yazınız.

1. ( ) Tüketici, son kullanım amacıyla ürün veya hizmetleri satın alan ve kullanan kişidir.
2. ( ) Tüketici davranışı, kişilerin ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmetleri satın alma yönünde çevresel etkilere karşı vermiş oldukları tepkilerdir.
3. ( ) Tüketici davranışları hep aynı yönde eğilim gösterir.
4. ( ) Kara Kutu Modeli'nde, tüketicinin zihinsel karar süreci Kara Kutu olarak görülür.
5. ( ) Tüketicinin devamlı satın aldığı A marka yoğurdun fiyatı artınca, B marka yoğurdu almaya başlaması Marshal'ın Ekonomik Modeli ile açıklanır.
6. ( ) Tüketicilerin satın alma kararına bağlı olarak gelecekteki beklentilerinin karşılanmaması ihtimali veya tüketicinin zaman kaybetmesi ihtimali finansal risk ile ilgilidir.
7. ( ) Tüketicilerin bilgi ve inançlarından oluşan, gerçekçi tutumlar duygusal tutumlardır.
8. ( ) Yeni dünyada dijital medya ve sosyal ağlar tüketicilerin gücünü azaltmıştır.
9. ( ) Firmalar, tüketici ile ilgili birçok veriye ulaşabilmektedir. Ancak esas olan her verinin doğru yorumlanması, tüketiciyle iletişimin yoğun ve sıcak tutularak satış süreçlerinin yönetilmesidir.

10. ( ) Ürünün kalitesinde ya da özelliğinde herhangi bir olumsuzluk fark edildiğinde tüketicilerin tepkisi değişebilmektedir.
11. ( ) Kararsızlık ve çekingenlik yaşayan müşteriler, duygu ve düşüncelerini kolayca ifade edemezler.
12. ( ) Satış danışmanlarının ya da işletme yetkililerinin, ukala ve her şeyi bildiğini düşünen müşteriler karşısında bilgi yarışına girmesi beklenir.
13. ( ) Memnuniyetsizliği çok olan tüketiciler, şikâyet etmeye meyillidir.
14. ( ) Tutucu ve yeniliklere kapalı müşteriler, keşfetmeyi ve deneyimlemeyi severler.
15. ( ) Aceleci müşterileri bekletmek zorunda kalan işletmeler, müşterilerini meşgul edecek farklı etkinlikler ve çözümler üretmek durumundadır.
16. ( ) Tüketiciler, ara sıra alacakları ürünler için düşük ilgilenme düzeyi gösterirler.
17. ( ) Tüketiciler, yeme içme gibi günlük ihtiyaçlarını karşılarken rutin satın alma kararı verirler.
18. ( ) Kapsamlı satın alma kararlarında, yüksek ilgi düzeyi söz konusudur.
19. ( ) Yüksek ilgi düzeyi, günlük ihtiyaçları karşılama çabaları olarak görülmektedir.
20. ( ) Tüketicilerin hissettiği ihtiyacı gidermek için kendi bilgi ve tecrübelerinden yararlanması içsel arayış ya da içsel uyaran olarak tanımlanır.
21. ( ) Renklerin bireyleri etkileme özelliği vardır.
22. ( ) Dört tip müşteri rengi vardır.
23. ( ) Mavi renk, coşkuyu ve hareketi temsil eder.
24. ( ) Mavinin koyu tonları, insanları düşünmeye sevk eder.
25. ( ) Müşteri renkleri, müşterilerin kişilik özelliklerini yorumlamaya yardımcı olur
26. ( ) Pazarlama bilimi, sosyal bilimler arasında yer almaktadır.
27. ( ) Sosyoloji bilimi, insanların tüketimlerine odaklanmış bir bilim dalıdır.
28. ( ) Sosyoloji bilimi, kültür ve alt kültürün davranışlarını da incelediğinden pazarlama bilimine araştırmalar konusunda katkı sağlar.
29. ( ) Pazarlama ve sosyolojinin ortak alanı, bireyler ve bireylerin davranışlarıdır.
30. ( ) Günümüz dünyasında standartlaşmış tüketici davranışları vardır.
31. ( ) Nitel araştırma yöntemleri, ölçülebilir matematiksel olayları araştırmak için kullanılan bir yöntemdir.
32. ( ) Nicel araştırma yöntemleri, insan davranışlarını ölçmede yetersiz kalabilir.
33. ( ) Deneysel araştırmalar, nicel yöntemler arasında yer alır.
34. ( ) Tüketici davranışlarını tahmin edebilmek için tek bir yol ve yöntem uygulanmalıdır.
35. ( ) İşletmeler, müşterilerinin taleplerini tahmin ederek gelecek ile ilgili planlamalar yaparlar.

C. Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerleri doğru ifadelerle doldurunuz.

1. İnsanların olaylar karşısında ortaya koyduğu tavırlara …….. denir.
2. Bir istek veya ihtiyacın karşılanması için üretilen ürünleri alan ve kullanan kişilere …… denir.
3. …… herhangi bir ihtiyacı bulunan, bu ihtiyacın karşılanması için alma isteği olan, aynı zamanda ürünleri alabilecek ekonomik gücü olan tüketicilerdir.
4. İşletmeler için müşteri sadakati …… anlamına gelir.
5. Seçenekler arasında kalan ve karar vermekte zorlanan bireyler …… müşteri tipi grubunda yer alır.

6. ……., ihtiyaca yönelik problemin çözülmesinde, tüketicinin kendi bilgilerinden yararlanma durumudur.
7. Tüketicilerin daha önce yaşamış oldukları deneyimler sayesinde sahip olduğu bilgi birikimlerine …….. denir.
8. …… tüketicileri yönlendirme gücü olan bireylere verilen isimdir.
9. Tüketicilerin satın alma kararlarının en son aşamasını…….. oluşturur.
10. Tüketicilerin kendinde var olmayan bilgiyi, dış kaynaklardan arama yoluna gitmesine …….. denir.
11. …….. renk; tedbirli ve mantıklı müşterileri temsil eder.
12. …… renk; rekabetçi ve hızlı müşterileri temsil eder.
13. …… renk; coşkulu ve sosyal müşterileri temsil eder.
14. …….. renk; açık tonlarda sakinliği yansıtırken koyu tonlarda derinliği yansıtır.
15. …… renk; sabırlı ve çevresini önemseyen müşterileri temsil eder.
16. ……., tüketici davranışından yola çıkarak ülkelerin kaynaklarına da katkıda bulunan gelişmiş ve önemli bir bilimdir.
17. …… toplumsal bir varlıktır.
18. …… insan davranışları ile ilgilenen bilim dalıdır.
19. Pazarlama bilimi, ihtiyaç ve tüketim ilişkisini tahmin ederek …… üretir.
20. Pazarlama ve sosyoloji ortak olarak …… üzerinde inceleme yapar.
21. ……., yaklaşık olarak değerlendirme, oranlama anlamında kullanılır.
22. ……araştırma yöntemi net ve ölçülebilir olmalıdır.
23. ……., bir şeye karşı istek duymak, almayı istemek anlamına gelir.
24. Pazarlama bilimi, ihtiyaç ve tüketim ilişkisini tahmin etmek için farklı …….. kullanır.
25. ……bilimi müşterilerinin taleplerini tahmin ederek ürün üretmeye, ihtiyaçları karşılamaya çalışır.



ÖĞRENME BİRİMİ 3

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

KONULAR

1. Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini
2. Müşteri Tatmini Belirleyicileri
3. Hizmet Kalitesinin Boyutları
4. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Elde Tutma Yöntemleri
5. Müşteri Şikâyet Yönetimi
6. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yöntemleri

TEMEL KAVRAMLAR

- Müşteri memnuniyeti
- Hizmet kalitesi
- Müşteri tatmini
- Müşteri sadakati
- Müşteriyi elde tutma
- Müşteri ilişkileri
- Şikâyet
- Müşteri şikâyet yönetimi

Bu öğrenme biriminde;

1. Müşteri memnuniyeti kavramını,
2. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramlarını,
3. Hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramları arasındaki ilişkiyi,
4. Müşteri tatmininin belirleyicilerini,
5. Hizmet kalitesinin boyutlarını,
6. Müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteriyi elde etme tutma yöntemlerini,
7. Müşteri şikâyet yönetimi kavramını,
8. Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunları ve çözüm yöntemlerini

öğreneceksiniz.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Yakın çevrenizdeki kişilerden, kendi ailenizden ve arkadaşlarınızdan müşteri memnuniyeti denildiğinde akıllarına ilk gelenin ne olduğunu araştırınız.
- Çevrenizdeki kişilere hizmet kalitesi kavramının anlamını sorarak elde edilen cevapların bireysel farklılıklar gösterip göstermediğini analiz ederek sınıfta, arkadaşlarınızla paylaşınız.
- Sizin için hizmet kalitesinin belirleyicilerinin neler olduğunu araştırınız.

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Dünyamız açık bir sistemdir. İşletmeler müşterileri, müşteriler işletmeleri etkilemektedir. İşletme ve müşteri arasında yaşanan bu iletişim müşteri memnuniyetinin ilk adımıdır.

Günümüzde müşteri memnuniyetinin sağlanması için işletmeler, yoğun bir çaba sarf etmektedir. Rekabetin çok yoğun olduğu piyasa şartlarında, müşteriyi memnun etmek hiç de kolay olmamaktadır. Müşterinin önünde çok fazla seçenek olduğu için müşteri değerli konuma gelmiş ve bu durum işletmelerin üzerlerindeki baskıyı da artırmıştır. Bu nedenle işletmeler, müşterilerini anlamak ve onların talep, istek, beklentilerini karşılamak için çeşitli programlar geliştirmiş, bu durum da müşteriyi odak noktasına oturtan organizasyon şemalarının ortaya çıkmasına neden olmuştur.

İşletmelerin en temel amaçlarından birisi, hayatlarını devam ettirebilmeleridir. Bu nedenle işletmelerin kârlılıklarını arttırması, kârlılığını arttırılabilmesi için de müşterileri ile sürdürülebilir bir ilişki kurması gerekir. Bu uzun vadeli sürdürülebilir ilişkinin temel şartı ise müşterilerini memnun etmesi yani müşteri memnuniyetidir.

Müşteri memnuniyetini şöyle ifade edebiliriz: "Müşterinin ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrasındaki tatmin oranıdır. Müşterinin aldığı hizmetleri beğenme, o hizmetlerden memnun kalma düzeyi olarak da ifade edilebilir.



Görsel 3.1: Müşteri memnuniyeti

Memnun müşteri, işletmeden sürekli alışveriş yapma eğiliminde olacaktır. Tersi durumda ise müşteri işletmeden sadece bir kez alışveriş yapacak ve takip eden satın almalarını rakip işletmelerden yapacaktır.

Müşteri, bugün işletmelerin devamlılığını sağlayan en önemli faktör haline gelmiştir. Dağıtım kanalının içindeki roller değişmiş ve müşteri dağıtım kanalının da en önemli unsuru haline gelmiştir. Çünkü müşterinin bir ürünü tercih etmesi tedarik zincirinde yer alan bütün işletmelerin iş yapabilmesi anlamına gelir. Dolayısıyla müşteri dağıtım kanalının da ilk unsuru haline gelmiştir.

Sonuç olarak ürünlerini satamayan, müşterisi olmayan ve en önemlisi müşteri memnuniyetini sağlayamayan işletmeler varlıklarını devam ettiremez. Kurumsal ya da bireysel müşteri farkı olmaksızın, müşteri memnuniyeti faktörü artık organizasyonun kalbinde yer almaktadır.

ÖRNEK OLAY: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Bir kişi bir mağazaya gelerek aldığı otomobil lastiğini iade etmek istiyor. Mağaza kişinin talebini kabul edip lastiği alarak parasını iade ediyor. Ancak buradaki önemli ayrıntı şu ki: Ürünün getirildiği mağazada otomobil lastiği satılmıyor. Firma kişinin duygularını incitmek istemediği için lastiği alıyor.

Yine aynı markanın başka bir mağazasında yaşanan bir olayda ise müşteri Japonya'ya iş seyahati için gitmeden önce mağazaya takım elbise almaya gidiyor, çünkü karısı "Oraya gitmelisin, en iyi mağaza o." diyor. Mağazadan bu takım elbisenin iki günde hazır olacağını söylüyorlar. Müşteri iki gün sonra geldiğinde takım elbise hazır değil, mağaza çalışanları müşteriden özür diliyorlar. Fakat müşteri bir gün sonra Japonya'ya uçacak ve takım elbisesi hazır değil. Müşteri, takım elbisesini alamadan gitmek zorunda kalıyor.

Müşteri Tokyo'daki oteline geldiği zaman, kendisini bekleyen bir paket olduğunu görüyor. Paketin içerisinde hazırlanmasını istediği takım elbise ile iki gömlek, iki kravat görüyor. Mağaza paketin içine hiçbir fatura koymayıp şu notu koymuştur: "Bir hata yapılmış, özür dileriz. Lütfen kabul edin."

3.1.Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmini

3.1.1. Hizmet Kalitesi

Kalite kavramı, çok farklı biçimlerde tanımlanabilmektedir. Önceleri kalite kavramı daha çok istatistiksel bir bakış açısıyla tanımlanmışken günümüzde, müşteri odaklı bir bakış açısıyla açıklanmaktadır. Yani geçmişte istatistiksel bakış açısıyla bir ürün çok satıyorsa kaliteli ürün olarak tanımlanırken günümüzde, satıştan çok müşteri beklentilerini karşılaması veya müşteri memnuniyeti, kalitenin göstergesi olarak kabul edilmektedir. Kalite ile ilgili yapılan bazı tanımlar aşağıdaki gibidir;

- Müşterinin satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili doyum ve memnuniyet düzeyidir.
- Müşterinin ürün veya hizmetten beklediğidir.
- Ürün veya hizmetin müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilme becerisidir.
- En yüksek verimi sağlayan ürün veya hizmeti sunmasıdır.
- Beklenilen performansın eksiksiz veya hatasız sunulmasıdır.
- Vaat edilen tüm özelliklere sahip olmasıdır.
- Zamana uygunluktur.
- Müşterinin ödediği maddi değerin karşılığını almasıdır.
- Standartlara uygunluktur.



Resim 3.1: Hizmet kalitesi seviyesi

Hizmet kalitesi, bir üründen beklenen performans ile ulaşılan gerçek performans arasındaki farka dair müşterinin değerlendirmeleridir. Bu nedenle, kalitenin müşterilerin beklentilerine ve değerlendirmelerine göre değişebileceğini söylemek doğru olacaktır. Kaliteli bir hizmetten bahsedildiğinde müşterilerin ihtiyaçlarını veya beklentilerini karşılayan hizmet söz konusu olmaktadır.



Şekil 3.1: Hizmet kalitesi süreci

Beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki fark **açıklığı** ifade eder. Açıklık hizmet kalitesinde ortaya çıkan eksikliği gösterir. Beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki açıklık büyüdükçe kalite düşer. Bu nedenle şirketler müşteri beklenti, istek ve talepleri hakkında sürekli araştırmalar yaparak bu açıklığı en az seviyeye indirilebilir.



Şekil 3.2: Açıklık ve hizmet kalitesi arasında ters orantı vardır.

Artık şirketler tarafından iyi hizmet sunmak, hizmetin kalitesini yükseltmek için çok büyük çabalar gösterilmekte ve çok değişik stratejiler izlenmektedir. Günümüz piyasasında işletmeler; üretip sattıkları ürün ile değil, verilen hizmetin üstünlüğü ve kalitesi ile ayakta kalabileceklerini, pazar paylarını ancak bu şekilde artırabileceklerini görmüşlerdir. Bunun için de hizmet sunumunda, sınırsız hizmet anlayışını uygulamaktadırlar.

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'de faaliyet gösteren ünlü bir otel zincirinin İstanbul ve Antalya'da bulunan otelleri için yapılan bir hizmet kalitesi karşılaştırma uygulamasında, anket raporlarından ilginç bir sonuç ortaya çıkıyor. Antalya'da bulunan otellerin misafirlerinin, İstanbul'daki otellere göre oteldeki karşılama şeklinden daha memnun kaldıkları görülüyor.

Bunun üzerine otel yönetim ekibi Antalya ve İstanbul'daki otel personelini bir araya getirerek eğitim düzenliyor. Antalya'daki otel grubu, misafir karşılama konusundaki deneyimlerini ve başarı hikâyelerini İstanbul'daki otel personeli ile paylaşıyor. Bu eğitimi takiben iki ay içerisinde otelin İstanbul'daki şubelerinde misafir karşılama memnuniyetinde %15 artış gözlemleniyor.

3.1.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, bireylerin satın alma öncesi beklentileri ile satın alma sonrası elde ettikleri arasındaki uyumluluk olarak ifade edilebilir. Bir ürün veya hizmet müşterilerin ihtiyaç, dilek ve beklentilerini karşıladığı zaman, müşteri tatmini gerçekleşmektedir.

Şirketlerin çalışmalarının büyük bir bölümü, müşteri tatminini gerçekleştirmeye yöneliktir. Şirketlerin müşteri tatminini sağlamaları ve bunu sürekli hale getirmeleri müşterilerin sadık müşteri haline gelmesini sağlamaktadır. Günümüz rekabet ortamında firmalar açısından yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterilerin sadık müşteri haline getirilmesinden çok daha maliyetli ve zordur. Bu nedenle sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesiyle müşterinin tatmin edilmesi büyük önem taşımaktadır.



Resim 3.2: Müşteri tatmini sonuçları

3.1.3. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki Fark

Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini kavramları yakından ilişkili olan ve kimi zamanlar da birbirlerinin yerine de kullanılan kavramlar olmuştur. Oysaki her iki kavram sebep ve sonuçları bakımından birbirinden oldukça farklıdır. Hizmet kalitesi ile müşteri tatmini arasındaki farklar şunlar diyebiliriz:

- Müşteri tatmini; geniş kapsamlı bir kavram iken hizmet kalitesi, daha dar bir kavramdır. Bu nedenle hizmet kalitesi müşteri tatmininin bir parçası olarak düşünülebilir.
- Hizmet kalitesi; işlem kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve sonuç kalitesi gibi değerlendirmelere odaklanırken müşteri tatmini; müşterinin mevcut durumu, kişisel özellikler gibi konuların yanı sıra hizmet kalitesi, ürün kalitesi ve fiyat konularının algılanmasından etkilenir.
- Hizmet kalitesini ölçmek, müşteri tatminini ölçmekten daha zordur çünkü hizmet kalitesi müşteri tatminine göre daha çok soyut faktör içerir.
- Hizmet kalitesi süreç odaklı bir kavram iken müşteri tatmini daha çok sonuç odaklı bir kavramdır.

ETKİNLİK 1

2-5 kişilik gruplar oluşturarak müşteri memnuniyetine yönelik 10 soruluk bir anket formu oluşturunuz. Rastgele belirlediğiniz 10 kişiye bu anket formundaki soruları sorunuz. Elde ettiğiniz cevapları analiz ederek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 1

Hizmet Kalitesi Afiş Uygulaması

Hizmet kalitesi kavramının bireysel algılama farklılıklarına yönelik bir afiş hazırlayınız. Afişi hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Afişte bireysel tanımlamalara yer verilmelidir.
2. Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf, karikatür vb. materyal kullanılmalıdır.
3. Afiş A3 kâğıdına hazırlanmalıdır.
4. Afişin hazırlanmasında geleneksel ya da bilgisayar destekli teknikler kullanılabilir.
5. Afişte kullanılan materyallerin yerleşiminde kenar boşluklarına, hizalamalara, dengeli dağılıma dikkat edilmelidir.
6. Afiş sınıf ortamında en az 1 hafta sergilenmelidir.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Hizmet Kalitesi Afiş Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

HİZMET KALİTESİ AFİŞ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Afişte yapılan tanımlamalar doğruydu.					
2	Afişte kullanılan materyaller konuya uygundu.					
3	Yönergeye uygun kâğıt kullanıldı.					
4	Afişte kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
5	Afiş kâğıdının kullanımı uygundu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 5 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 5 X 5 = 25 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Yakın çevrenizdeki kişilerden, aile üyelerinizden ve arkadaşlarınızdan müşteri tatmini sağlayan ve kendilerinin sadık olduklarını düşündükleri markaların neler olduğunu araştırınız.

3.2. Müşteri Tatmini Belirleyicileri

Müşteri tatminini belirleyen birtakım değişkenler bulunmaktadır. Başka bir ifade ile müşteri tatmini, ürün ve hizmetin özelliklerinden ve kalite algılamalarından etkilenir. Bunun yanı sıra, müşterilerin duygusal tepkilerinden, yorumlarından ve tarafsızlık algılamalarından da etkilenir. Tüm bu değişkenler bir araya geldiğinde müşteri tatminini genel olarak belirleyen beş özellik vardır. Bunlar:



Şekil 3.3: Müşteri tatmini belirleyicileri

3.2.1. Ürün ve Hizmet Özellikleri

Bir ürün ve hizmete ilişkin müşteri tatmini, müşterilerin ürünün ve hizmetin özelliklerini değerlendirmelerinden önemli oranda etkilenir. Bir perakendeci, mağaza açısından değerlendirildiğinde mağazada satılan ürünlerin kalitesi, fiyatı ve diğer tüm özelliklerinin yanı sıra; alışveriş yapılan bu mağazadaki diğer hizmetler de müşteri tatminini belirler. Tüm müşteriler satın aldıkları ürün ya da hizmetlerin özelliklerinden tam olarak tatmin olmak isterler. Bu bakımdan ürün ve hizmetin özellikleri, müşteri tatminini belirleyen temel özelliklerden biridir.

Yürütülen tatmin araştırmalarında çoğu işletme, kendi ürün ve hizmetleri için hangi özellik ve katkıların önemli olduğunu belirler. Daha sonra tüm hizmet tatmininin yanı sıra bu özelliklerin algılanmasını ölçer. Müşteriler, değerlendirilen hizmetin türüne ve önemine bağlı olarak farklı hizmet özellikleri arasında tercihte bulunur. **Örneğin**, tüketiciler fiyata karşı müşteri temsilcisinin cana yakınlığını ya da hizmetin kendi özelliklerine göre kişiselleştirmesini tercih eder. Müşteri ilişkileri yönetimi iyi oluşturulmuş işletmelerde fiyat duyarlılığı nispeten daha az olup bunun yerine kişiselleştirme, takdir edilme, saygı görme, samimiyet gibi özellikleri daha fazla ön planda tutabilmektedir.



Resim 3.3: Ürün ve hizmet özellikleri

3.2.2. Müşteri Duyguları

Müşterilerin de duygulara sahip olduğu ve buna göre davranışlar sergiledikleri unutulmamalı. Müşterilerin duygu durumları da ürün ve hizmetten tatmin olma durumlarını etkileyebilmektedir. Bu duygular, istikrarlı ya da yaşamın diğer alanlarındaki duygu durumu ile uygunluk gösterebilir. **Örneğin**, müşterinin ruh hali ve yaşama dair haz alma durumu, ürün ya da hizmetten algılayacağı tatmini de belirleyebilir. Müşteriler, iyi ruh haline sahip olduklarında ya da mutlu dönemlerinde ürün ve hizmetten daha fazla tatmin olabilir. Ya da tam tersi kötü ruh haline sahip ya da üzüntülü bir dönemde bulunan müşteriler sunulan hizmete olumsuz tepki verebilir.

Müşterinin kişisel duyguları karşılaştığı ve yaşadığı deneyimlerinden etkilenebilir bu da müşteri tatminini etkiler. Mutluluk, coşku, memnuniyet ve dost canlısı gibi olumlu duygular müşteri tatminini arttırabilir. Aynı mantıktan hareketle, üzüntü, keder, gam ve öfke gibi olumsuz ya da negatif duygular müşteri tatminini düşürür ya da ortadan kaldırabilir. Farklı alanlarda yapılan araştırmalar olumlu ve olumsuz duyguların müşteri tatminini etkileyebileceğini ortaya koymaktadır.



Resim 3.4: Müşteri duygularının önemi

3.2.3. Başarı ve Başarısızlık Nitelikleri

Olayın nedeni olarak algılanan nitelikler de tatminin algılanmasını etkiler. Müşteriler bir sonuç karşısında şaşırdığı zaman (umulduğundan daha iyi ya da daha kötü) sebep arama eğilimine sahip olurlar. Sorunun nedenlerini değerlendirme, müşteri tatmini etkiler.

Örneğin, bir spor merkezi ya da zayıflama merkezinin müşterisi kilo verme amacını yerine getirmede başarılı olamıyorsa müşteri muhtemelen diyet, egzersiz gibi nedenleri irdeleyerek tatmin ya da tatminsizliğini değerlendirecektir. Hizmet alan pek çok müşteri, kısmi sorumluluğu üstlenecektir.

Kontrol edilemeyen veya gerçekleşme ihtimali düşük etmenlerden kaynaklanan sonuçlarda da müşteri tatminini etkileyebilmektedir. **Örneğin**, bir sigorta şirketi için yapılan araştırmaya göre, yapılan hata nadir ve bir daha tekrarlanmayacak bir özellikte ise ya da hata şirketinin kontrolü dışında oluşmuş ise müşteriler yapılan bu hatalar karşısında daha anlayışlı olabilmektedir. Diğer bir deyişle, sözü edilen koşullar altında müşteriler bu hatayı çok fazla önemsememektedir.

3.2.4. Adalet ve Doğruluk Algılamaları

Müşteri tatmininin etkilendiği bir diğer unsur adalet ve doğruluk algılamasıdır. Müşteriler, kendilerine adil davranılıp davranılmadığını, diğer müşterilere olan davranış yaklaşımları ile değerlendirir. Diğer müşterilere daha fazla zaman ayrılması, daha fazla indirim yapılması, daha iyi davranılması ve daha uygun fiyat uygulanması müşteri açısından algılanan tatmini etkiler. Müşteriler, kendilerine en az diğer kişilere uygulanan muamele ile yaklaşılmasını bekler. Adalet ve doğruluk algılamaları, satın alınan ürün ya da hizmetle ilgili olarak yaşanacak tatminin odak noktalarından birini oluşturur.



Görsel 3.2: Müşterinin adalet ve doğruluk algılamaları tatmini etkiler.

Örneğin; arkadaş olan iki kişi, aynı mağazadan farklı günlerde aynı ürünü satın almıştır. Ancak müşterilerden biri kendisine daha az indirim yapıldığını öğrenmiştir. Bu durumda az indirim uygulanan müşterinin yaşayacağı tatmin düşecektir. Çünkü müşteri, arkadaşına uygulanan indirimin kendisine de uygulanmasını ister.

Örneğin; Amerika'da ünlü bir oto merkezi, müşterilere adil davranılmaması sonucu verilen güçlü tepkiye konu olmuştur. Oto merkezinin otomobil bölümü, ABD'nin 44 eyaletinde gereksiz tamirat yaptırdığı gerekçesiyle suçlandı. Oto merkezi çalışanları, gerekmediği halde müşterilere ek maliyet getiren pek çok tamirat yapmış ve tamirat ya da işlem başına sattıkları parça için şirket tarafından da ödüllendirilmiştir. Şikâyetlerin artması ve durumun ortaya çıkması üzerine oto merkezi 27 milyon dolar tazminat ödemek zorunda kalmış, bunun dışında adil olmayan davranış neticesinde müşteri şikâyetlerinden dolayı çok sayıda müşterisini kaybederek çok büyük kayba uğramıştır. Bu adil olmayan işleme maruz kalan müşteriler, bu durum karşısında tatmin olmadan işletmeden ayrılmıştır.

3.2.5. Referans Grupları

Müşteri tatmini arkadaş gruplarından, aile üyelerinden veya diğer müşterilerden yani diğer insanlardan da etkilenir. Yeni bir markadan ürün veya hizmet satın alacak olan tüketiciye aile, arkadaş grubu veya başka bir müşterinin öneride bulunması tüketicinin satın alma ve ürün tatminini arttırmaktadır.



Resim 3.5: Referans grupları tatmin düzeyinde etkilidir.

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'de yapılan "**Referans Gruplarının Etkinliği**" araştırmasına 50 tüketici katılmıştır. Bu araştırmaya göre katılımcıların %88'i sadık oldukları markayı ailesine, arkadaşlarına ve çevresine önerdiğini, %72'si internette o marka için olumlu yorum paylaşabileceğini belirtmiştir. Katılımcıların %56'sı ise olumsuz bir deneyimin ardından bile rakip markayı tercih etmeyeceğini belirtmiştir.

Örneğin, bir müşteri için tatmini sadece satın alınan ürün veya hizmetin özellikleri ile sınırlandırmak doğru değildir. Müşteri tatmini mağaza çalışanlarının kendisine karşı sergiledikleri tutum ve davranışlar, diğer müşteri davranışları veya mağaza atmosferi gibi birçok faktörden etkilenmektedir. Müşteriler için etrafındaki diğer kişilerin sağlanan hizmete dair algılamaları da müşteri tatminini etkileyebilmektedir. Birlikte gidilen bir yemekte kişilerden birinin verilen hizmetten memnun kalması diğer kişilerin de memnuniyetini etkileyebilmektedir.

ETKİNLİK 2

Seçmiş olduğunuz bir ürün veya hizmeti; olumlu müşteri duyguları olan mutlu, coşkulu, memnun, dost canlısı gibi müşteri tatminini arttırabilen ve olumsuz müşteri duyguları olan üzüntü, keder, gam ve öfke gibi müşteri tatminini düşüren, ortadan kaldırabilen müşteri duygularının her ikisini yansıtacak şekilde müşteri ve satış danışmanı rollerine girerek sınıf ortamında canlandırma yapınız.

.....

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 2

Müşteri Tatmini Broşür Uygulaması

Müşteri tatmini belirleyicileri ile ilgili bir broşür hazırlayınız. Broşürü hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Broşürde müşteri tatmini belirleyicilerinin hepsine yer verilmelidir.
2. Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
3. Broşürde yer alan bilgilerle ilgili kısa örneklere yer verilmelidir.
4. Broşür için bir A4 kâğıdının iki yüzü de kullanılmalıdır.

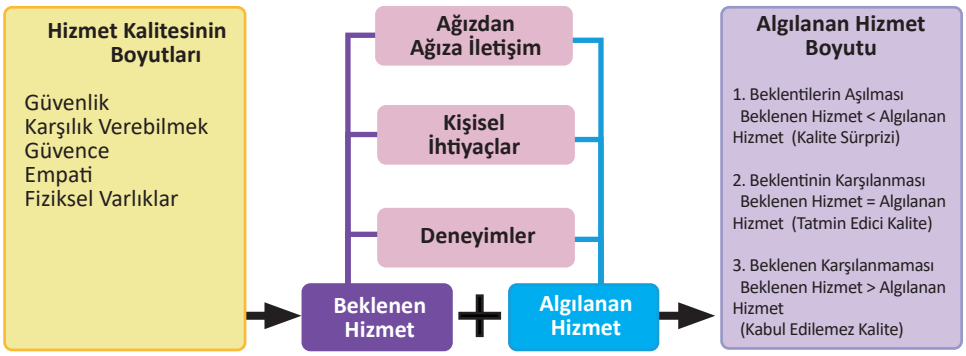
Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri Tatmini Broşür Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ TATMİNİ BROŞÜR UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Broşürde yer alan bilgiler konuya uygundu.					
2	Broşürde yer alan bilgiler yeterliydi.					
3	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
4	Verilen örnekler konuya uygundu.					
5	Broşürde kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
6	Broşürde kullanılan kâğıt boyutu uygundu.					
7	Broşür kâğıdının kullanımı uygundu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 7 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 7X 5 = 35 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Hizmet kalitesinin boyutlarını araştırarak neler olduklarını belirleyiniz.

3.3. Hizmet Kalitesinin Boyutları



Şekil 3.4: Algılanan hizmet kalitesi modeli

Hizmet kalitesi ile ürün kalitesini değerlendirmek önemli farklılıklar içermektedir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi pek çok faktörün farklı şekillerde ele alınmasını gerektirir. Hizmet kalitesini değerlendirebilmek için öncelikle müşteri beklentilerinin göz önüne alınması gerekir. Nedeni ise her müşteri beklentisinin birbirinden farklı olmasıdır. Müşterinin kalite beklentisinin farklı olması müşteri tatmin/tatminsizlik düzeyini, tatmin/tatminsizlik düzeyi de hizmet kalitesini belirlemektedir. Beklenti ile tatmin arasında olumsuz fark olması hizmet kalitesinin yetersizliğini gösterir. Beklenti ile tatminin eşit olması beklenilen hizmetin sağlandığı, beklenti ile tatmin arasında olumlu anlamda fark olması ise hizmet kalitesinin yüksek olduğunu gösterir. Alınan hizmet sonrası elde edilen tatmin, talep edilen beklentilerden büyük ise yüksek hizmet kalitesi sağlanmıştır. Ancak elde edilen tatmin beklenilenin altında kalıyorsa düşük hizmet kalitesi söz konusudur.

Algılanan hizmet kalitesi modelinde; empati, güvence, karşılık verebilme, güvenilirlik ve fiziksel varlıklar hizmet kalitesinin boyutlarını oluşturmaktadır. Yine modele göre hizmet kalitesini müşterinin beklediği hizmet (beklenen hizmet) ile algıladığı hizmet (algılanan hizmet) arasındaki fark belirlemektedir. Beklenen hizmet kalitesi ile algılanan hizmet kalitesi de müşteri deneyimlerinden, iletişimden ve kişisel ihtiyaçlardan etkilemektedir. Algılanan hizmet kalitesini ise belirleyen üç durum vardır. Bunlar: beklenen hizmetin algılanan hizmetten düşük olması anlamına gelen beklentilerin aşılması durumu, beklenen hizmetin algılanan hizmetten yüksek olması anlamına gelen beklentilerin karşılanamaması, beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olması anlamına gelen beklentinin karşılanması durumudur.

Genel olarak hizmet kalitesini ifade eden ve hizmet kalitesinin boyutları olarak da kabul edilen beş farklı özellik bulunmaktadır. Bunlar: **güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklar**dır.



Şekil 3.5: Hizmet kalitesinin boyutları

3.3.1. Güvenilirlik

Ürün veya hizmetin verilmesi vaat edileni yerine getirme yeteneği **güvenilirliği** ifade eder. Diğer bir deyişle **güvenilirlik**, söz verilen ürün veya hizmeti verebilme, tutarlılık ve o hizmeti gerçekleştirebilme yeteneğidir. Güvenilir hizmet performansı müşterinin beklentisiyle ilgili bir konu olmasının yanı sıra hizmetin istenilen zamanda, istenilen şekilde, istenilen yerde ve hatasız verilebilmesi anlamına gelir.

Örneğin, belirli özelliklere ve bazı ayrıcalıklara sahip olduğunu vaat ettiğiniz bir bilgisayarı sattıktan sonra müşterinin vaat edilen tüm özellik ve ayrıcalıkları o bilgisayarda eksiksiz bir şekilde bulabilmesi ürün güvenilirliğini gösterir. Beklenilen özelliklerin olmaması veya eksik olması o güvenilirliği düşürecektir. Aynı şekilde tatil için yaptırdığınız otel rezervasyonunda vaat edilen tüm hizmetlerin tatil sırasında eksiksiz verilmesi de hizmet güvenirliliğini gösterir.

3.3.2. Karşılık Verebilme

Hizmetin sağlanması konusunda personelin hazır ve istekli olmasını, hizmetin istenilen zamanda verilebilmesini ifade eder. Müşteri istek ve taleplerine doğru, açık bir şekilde cevap verebilme becerisidir. Bu özelliklerin yanı sıra firmanın müşteri problemlerine cevap verebilme yeteneği de karşılık verebilmeyi ifade eder.

Karşılaşılan bir müşteri şikâyetinin dikkate alınmaması, bekletilmesi veya karşılanmaması hizmet kalitesini olumsuz etkileyecektir. Bazen bu şikâyetlerin karşılanma süreleri de hizmet kalitesinin olumlu veya olumsuz algılanmasına neden olabilmektedir. Başarısızlığa neden olan hizmetlerin hızlı ve profesyonel bir şekilde karşılanması kaliteyi her zaman olumlu anlamda etkileyecektir.

Örneğin, mağazayı arayarak ayırttığı son bilgisayarın başka bir müşteriye satıldığının öğrenen bir müşteri, bu durumdan oldukça rahatsız olabilir. Akıllı ve profesyonel bir satış danışmanı bu durumda gerekirse başka bir mağaza veya şehirden aynı bilgisayardan getirterek algılanan hizmet kalitesinin yükselmesini sağlayabilir.



Görsel 3.3: Müşteri taleplerine cevap verebilme

3.3.3. Güvence

Firma personelinin bilgi, davranış ve tavırlarıyla müşteride güven yaratmasıdır. Çalışanların ürün ve hizmet bilgisi, etkili iletişim kurma becerisi, kişisel bakımı, nezaketi, satış bilgisi, müşteriye karşı saygısı, ilgisi gibi özellikler hizmet kalitesinin boyutlarından olan güvenceyi ifade eder.

Örneğin, mağazaya girdiğimizde veya almak isteğimiz ürünü kendimiz seçmemize rağmen hala herhangi bir satış danışmanının bizimle ilgilenmemesi. Yine aynı şekilde satın almak istediğimiz ürünün özelliklerini sorduğumuzda satış danışmanın, ürünle ilgili genel veya teknik bilgilere sahip olmaması.

3.3.4. Empati

Empati, kişinin kendisini karşısındakinin yerine koyarak onun duygu, düşüncelerini anlaması ve bu duygu, düşünceleri karşı tarafa ifade etmesidir.

Empati günlük hayatta önemli olduğu gibi hizmet kalitesinin arttırılmasında da önemlidir. Müşterinin beklentilerini bilmek ve onu anlamak için empati yapmak gerekir. Empati yapamayan personel müşteriyi anlamada dolayısıyla müşteriyi tatmin etmede başarısız olur. Empati sayesinde çalışanın kendisini müşterinin yerine koyması ve aynı durumu yaşıyor olsaydı kendisine nasıl davranılması gerektiğini rahatlıkla öngörebilir.



Görsel 3.4: Empati (duygudaşlık) kurma

Empati günlük hayatta önemli olduğu gibi hizmet kalitesinin arttırılmasında da önemlidir. Müşterinin beklentilerini bilmek ve onu anlamak için empati yapmak gerekir. Empati yapamayan personel müşteriyi anlamada dolayısıyla müşteriyi tatmin etmede başarısız olur. Empati sayesinde çalışanın kendisini müşterinin yerine koyması ve aynı durumu yaşıyor olsaydı kendisine nasıl davranılması gerektiğini rahatlıkla öngörebilir.

Örneğin, aldığı ürün hatalı çıkan müşteriyi bekletme, sorunun çözümünü erteleme yerine; satış danışmanının kendisini müşterinin yerine koyarak ürün aldığı firmanın kendisine nasıl davranmasını isteyeceğini düşünerek müşterinin sorununu hemen çözmeye çalışması gerekir.

ÖRNEK OLAY: EMPATİ VE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

Bu olay 14 Ekim 1998'de kıtalar arası bir uçuş esnasında gerçekleşmiştir.

Beyaz bir kadın, uçakta siyahi bir yolcunun yanında oturuyordu ve bu durumdan rahatsız olmuştu. Rahatsızlığını belli edercesine, hostesten başka bir yer bulmasını istedi zira kendisine antipatik (soğuk, sevimsiz) gelen birinin yanında oturamazdı.

Hostes, tüm uçağın dolu olduğunu fakat birinci sınıfta yer olup olmadığına bakacağını söyledi. Diğer yolcular şaşkınlık ve rahatsızlıkla olayı izliyorlardı; bu kadının sadece ayrımcı tavrına değil, bir de birinci sınıfta yolculuğa devam edeceğine şahit oluyorlardı.

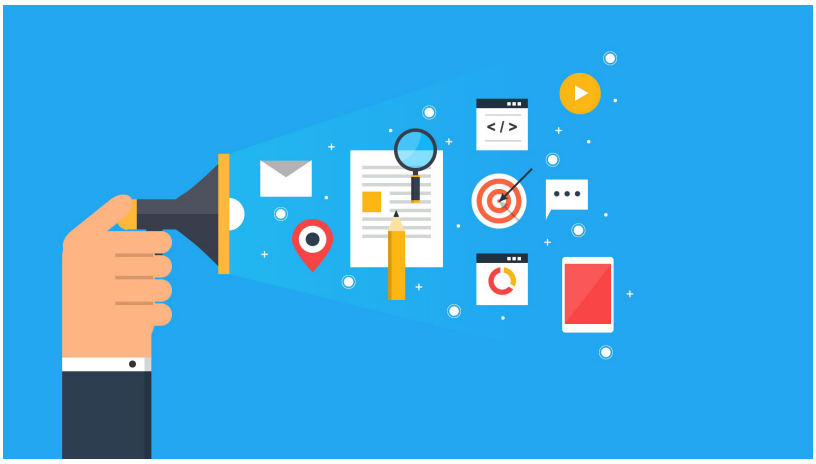
Siyahi yolcu, çok kötü bir duruma düşmesine rağmen cevap vermemeyi tercih etti. Bu yüksek tansiyondaki durumda kadın, birinci sınıfta ve o adamdan uzak uçabileceğinden tatmin olmuş, hostesin dönmesini bekliyordu.

Birkaç dakika sonra geri gelen hostes, kadına: "Çok özür dilerim geciktim. Birinci sınıfta bir yer buldum. Bu yeri bulmak biraz zamanımı aldı, daha sonra yer değişikliği için pilottan izin almam gerekiyordu. 'Hiç kimse sorun yaratan bir diğerinin yanında oturmak mecburiyetinde tutulamaz.' dedi ve pilot bu izni verdi." Diğer yolcular kulaklarına inanamıyorlardı, bu esnada kadın da bir zafer kazanmış gibi yerinden kalkmaya hazırlandı. Aynı anda hostes, oturmakta olan siyahi yolcuya dönerek: "Beyefendi, sizi uçağın birinci sınıfındaki yeni yerinize götürmem için beni takip eder misiniz lütfen? Seyahat firmamız adına kaptan pilotumuz sizden böyle nahoş bir olay yaratan kimsenin yanında oturmak mecburiyetinde bırakıldığınız için çok özür diliyor." dedi. Tüm yolcular hep birlikte, bu olayı iyi bir biçimde sonuçlandıran uçak personelini alkışlayarak tebrik ettiler.

O yıl, kaptan pilot ve hostes uçaktaki davranışlarından dolayı ödüllendirildiler. Aşağıdaki mesaj, tüm ofislere, personellerin görebileceği bir biçimde iletildi: "İnsanlar onlara ne söylediğinizi unutabilirler. İnsanlar onlara ne yaptığınızı da unutabilirler. Ama insanlar, onlara kendilerini nasıl hissettirdiğinizi asla unutmazlar."

3.3.5. Fiziksel Varlıklar

Hizmetin değerlendirilmesinde hizmetin sunulduğu ortamın görüntüsü, araç-gereç, malzeme, personel, yazılı ve görsel materyaller fiziksel varlıkları oluşturur. Örneğin, bir mağazanın görünümü, ürünlerin sunuluş şekli, rafların düzeni, çalışanların giyimi hatta kullanılan poşetin tasarımı dahi fiziksel varlığı dolayısıyla kalitenin belirleyicisi olabilmektedir. Kuaförlük hizmeti sunan bir yerin dış görünümü, salonun temizliği, kullandığı şampuan ve bakım malzemelerinin kalitesi fiziksel unsurları oluşturur. Fiziksel varlıklarla, soyut olan hizmet kalitesi somut olan fiziksel unsurlarla desteklenir.



Resim 3.6: Hizmet çok farklı parçalardan oluşan bir bütündür.

Müşteriler, hizmet kalitesinin beş boyutunu bir arada göz önünde bulundurarak algıladıkları hizmet kalitesini değerlendirir. Kalite değerlendirmesinde, beklenen hizmet kalitesinin hesaba katılması gerekir. Beklentisi düşük olan müşteriler, çok mükemmel olarak nitelendirilemeyecek hizmeti kaliteli olarak algılayabilir. Buna karşın, çok büyük beklenti ile hareket eden müşterilerin tatmin edilmesi son derece zordur. Bu nedenle, müşteri beklentilerini çok yükseklerde tutacak uygulamalardan kaçınmak, algılanan hizmet kalitesinin artmasına neden olacaktır. Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki boşluk, hizmet kalitesinin ölçülmesini ifade eder. Beklenen ve algılanan hizmet arasındaki boşluk sonucu oluşan tatmin; olumlu, nötr ya da olumsuz olabilir.

ETKİNLİK 3

Bu etkinlik, hayal gücü kapasitemizi geliştirerek hizmet kalitesi yönünden bizleri memnun eden ürün veya markaya teşekkürlerimizi iletmemize yardımcı olacaktır. Aşağıda boş bırakılan yere, hizmet kalitesinden memnun olduğunuz ürün veya markaya teşekkür mektubu yazarak bu mektubu sırasıyla sınıfta okuyunuz.

ÖRNEK: Sevgili öğrenciler! Sizlere okuldaki tuvaletleri temiz kullandığınız için teşekkür ederim çünkü böylece kendinizin ve diğer arkadaşlarınızın mikrop kapıp hasta olmalarını engellemiş oluyorsunuz. Okuldaki tuvaletler temiz olmasaydı, tuvaletleri kullanamazdık. Okulunuzu temiz tuttuğunuz ve sağlığınızı koruduğunuz için sizlere teşekkür ederim! Ben de temizliğe yardımcı olmak için hijyen kurallarına dikkat edeceğim ve çöplerimi hep geri dönüşüm kutularına atacağım.

Sevgili.....

.....

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 3

Reklam Filmi Uygulaması

Hizmet kalitesi boyutlarını anlatan kısa bir reklam filmi hazırlayınız. Reklam hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Üç kişilik grup halinde çalışılmalıdır.
2. Reklamda verilen bilgiler hizmet kalitesi boyutlarının tamamını içermelidir.
3. Reklamda verilen bilgiler doğru ve güvenilir olmalıdır.
4. Reklamda Türkçe doğru kullanılmalı, akış, görsellik ve ses-görüntü senkronizasyonu (eşleme, uyum) doğru kurgulanmalıdır.
5. Reklam süresi azami 1 dakikadır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Reklam Filmi Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

REKLEM FİLMİ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Grup yönergeye uygun şekilde oluşturuldu.					
2	Reklamda verilen bilgiler konuya uygundu.					
3	Reklamda verilen bilgiler yeterliydi.					
4	Reklamda verilen bilgiler doğruydu.					
5	Kullanılan dil herksin anlayabileceği sadelikteydi.					
6	Yönergeye uygun şekilde reklam filmi çekildi.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 5 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 6 X 5 = 30 dur.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

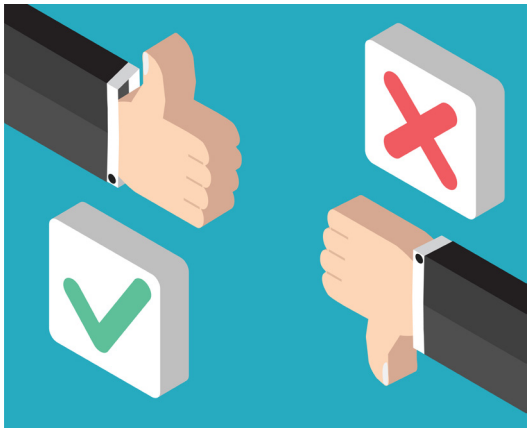
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Belirlediğiniz bir markaya veya mağazaya giderek müşteriyi elde tutma yöntem ve stratejilerini öğreniniz. Edindiğiniz bilgileri raporlaştırarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.4. Müşteri Tatmini, Sadakati ve Müşteriyi Elde Tutma Yöntemleri

3.4.1. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşterinin satın alma öncesi üründen veya hizmetten beklentileriyle satın alma sonrası karşılaştığı performans arasındaki farka gösterdiği tepkidir. Bu bakış açısıyla aslında müşteri tatmini, işletmelerin tüm faaliyetleri sonucunda bir bütün olarak müşterilerine sundukları ürün veya hizmetlerin sorumluluk anlayışlarının bir göstergesidir.



Resim 3.7: Geri bildirim (dönüt)

Müşteri özellik ve beklentilerinin farklı olması nedeniyle müşteri tatminini etkileyen birçok farklı faktör bulunmaktadır. Bunlar; kazanç, talep, getiri, kalite, müşteri değeri, beklenti, algı, sadakat gibi faktörlerdir. İşletmeler; ürün veya hizmeti deneyimlemiş, kullanmış müşterileri üzerinde çeşitli araştırma yöntemleri ile veriler toplayıp bu verileri analiz etmelidir. Çünkü müşterinin istediği ürün ve hizmetlerin sunulması işletme devamlılığını sağlar.

Müşteri tatmininin sağlanması işletmeler için temel bir konudur. Çünkü müşteri tatmini, aynı zamanda müşteri sadakati sağlar. Bu da daha iyi bir işletme performansı meydana getirir. Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sağladığı en önemli katkı, müşterilerin markaya veya işletmeye sadık hale gelmeleridir

Tatmin olmuş müşteri:

- Daha fazla ürün satın alır.
- İşletmenin ürettiği diğer ürünleri de satın alır.
- İşletme ve işletmenin ürettiği ürünlerle ilgili pozitif düşünceler beslemesinden dolayı işletmenin olumlu bir imaja sahip olmasına katkıda bulunur.
- Rakip işletmelerin marka ve ürünlerine karşı daha az duyarlıdır.
- Ürün veya markayı hatırlar. Bu yüzden çevreden gelen diğer uyarıcıların etkisi zayıflar.

Müşteri isteklerinin önem kazandığı günümüz rekabet ortamında, işletmelerin mevcut müşteriyi **"elinde, kazanılmış"** olarak görmeleri işletmenin dar vizyonunu yansıtmaktadır. Bunun yanı sıra misyonu, sürekli **"daha çok kâr, daha çok müşteri kazanmak"** olarak belirleyen işletmeler içinde benzer şeyler söylemek mümkündür. Bu tür işletmelerin müşterileri incelendiğinde, **"tatminsizlik"** oranının yüksek olduğu görülmektedir.

Müşteri açısından tatminsizlik, **"kötü ürün veya hizmet"** almayı ifade ederken işletmeler açısından yeteri kadar müşteri veya kâr elde edilmemesi şeklinde ifade edilebilir. Tüm bunların dışında stratejisini **"müşteriyi tatmin etme, ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılama"** olarak belirleyen şirketler ve müşterileri incelendiğinde, tarafların önemli "kazanç" elde ettikleri görülmektedir. Müşteri açısından kazanç, **"kaliteli ürün veya hizmet"**i ifade ederken, işletme açısından, **"daha çok kâr elde etme"**yi ifade eder.

Perakendeciler açısından müşteri tatmini ve sadakati hizmet veya ürün üzerinden yaratılabileceği gibi satış yerinde de yaratılabilir. Perakendecilikte **müşteri tatmini**, müşteri istek ve beklentilerinin perakendeci tarafından ne oranda, nasıl karşılandığı olarak da tanımlanabilir. Hatta bu bazen mağaza bağlılığı olarak da ifade edilebilir. **Mağaza bağlılığı**, müşterinin belirli bir marka ya da işletmenin sürekli

müşterisi olmasının yanı sıra o marka veya işletmenin birçok mağazası içerisinden bilinçli olarak bir tanesini seçmesi ve sürekli oradan alışveriş yapması olarak tanımlanabilir. Mağaza bağlılığı için müşteri tatmini gerekli olmakla birlikte her zaman yeterli olmayabilir. Ancak tatmini sağlanmış bir müşterinin sadık müşteri olma olasılığı oldukça yüksektir.

BİLGİ KUTUSU

Yapılan araştırmalarda sadakat programlarına ait web sitelerinin kullanıcı deneyimleri ele alındığında sektörel bazda **bankacılık** sektörününün %54 oranla ilk sırada yer aldığı ortaya konmuştur. Web site deneyimlerinin **telekomünikasyon** %49, **hızlı servis restoranları** %47, **ulaşım (hava)** %45, **süpermarket** %38 olarak devam ettiği görülmüştür.

a. Müşteri Tatminini Ölçmek

Yapılan pek çok çalışma ve uygulama yeni pazarlama yöntem ve kurallarının ortaya çıkmasına neden olmuştur. Tüm bu çalışmaların sonuçlarına bakıldığında, mevcut müşteriyi elde tutma yolunun "müşteri tatminini" sağlamak olduğu görülmektedir. Müşteri tatmininin belirlenmesinde işletmeler kendi bünyelerinde çalışmalar yapabilmekle birlikte bazı durumlarda bu konularda uzman olan araştırma şirketlerinden destek alabilmektedir. Günümüzde müşteri tatmini kavramının önemini bilen pek çok işletme olmakla birlikte henüz müşteri tatmini kavramını önemsemeyen hatta farkında dahi olmayan işletmelerin olduğu da görülmektedir. Bu durumun nedeni işletmelerin benimsediği pazarlama anlayışı veya işletme kültürü olabilmektedir. Günümüzde birçok işletmenin başarısız olma nedenlerinden biri müşteri tatmini kavramının farkında olmasına rağmen müşteri tatminini ölçmeye yönelik çalışmalar yapmaması veya bu konuya yeteri kadar önem vermemeleridir.



Resim 3.8: Müşteri tatminini ölçme yöntemleri giderek çeşitlenmiştir.

Müşteri tatmininin ölçülmesine yönelik çeşitli yöntemle veriler toplanabilmektedir. Nitel veya nicel olan bu veriler mevcut yapılmış bazı araştırmalardan elde edilebileceği gibi doğrudan müşterilerden de elde edilebilir. Aşağıda müşteri tatminini doğru biçimde ölçmede kullanılabilecek yöntemlerden bazıları yer almaktadır:



Şekil 3.6: Müşteri tatmini ölçme yöntemleri

- **Ziyaretler ve Görüşmeler:** İşletmelerin belirli aralıklarla müşterilerini ziyaret ederek yaptıkları yüz yüze ziyaret ve görüşmelerdir. Bu yöntemin temel amacı, müşteri istek ve ihtiyaçlarının ilk ağızdan tam olarak öğrenilmesidir. Müşterilerin ürün veya hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri bir sohbet havasında alınmalıdır. Bu ziyaret ve görüşmelerde müşterilerle kesinlikle tartışmaya girmemeli. Çünkü tartışmanın kazanılması müşterinin kaybedilmesi anlamına gelir. Burada önem verilmesi gereken müşteriyi elde tutmak yani kaybetmemektir. Bu da yapılan bu ziyaret ve görüşmelerden elde edilen müşteri istek, ihtiyaç ve fikirlerinin işletmenin tüm süreçlerine yansıtılması ile mümkün olabilir.
- **Pazar Araştırmaları:** İşletmelerin pazar ve müşteri hakkında bilgiler toplamaları ve bu bilgilerin değerlendirilmesine yönelik yaptıkları çalışmalardır. İşletmeler, pazar ve müşteri ihtiyaç ve isteklerini belirlemek için telefonla ya da yüz yüze yaptıkları görüşmelerin yanı sıra pazar araştırma faaliyetlerini de kullanırlar. Müşteriler satın almak istediklerine karar verirken neyi satın almamaları gerektiği konusunda da düşünürler.
- **Odak Grupları:** Belirli kriterlere göre seçilmiş küçük müşteri grupları ile görüşmeler yaparak pazar ve müşteri istek, ihtiyaçlarını anlamaya yönelik bilgi toplama yöntemidir. Bu yöntemde müşteri sayısının az olması, daha doğal ve sıcak bir ortamda gerçekleşebilmesi nedeniyle ayrıntılı bilgi elde etme imkânı vardır. Görüşmede daha çok açık uçlu sorular sorularak müşterinin deneyimlerini anlatması sağlanmalıdır. Bu sayede ürünün tasarımına, hizmetin yapısına yönelik sonuçlar çıkartılabilir.
- **Müşteri Başvuruları:** Müşterilerin ürün ve hizmetlerle ilgili istek, öneri ve şikâyetlerini kendileri bildirdikleri yöntemdir. İyi bir şekilde ele alınması durumunda işletmenin olumlu yönlerini, aksayan yönlerini, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını öğrenmeye yönelik önemli bilgiler sağlar. Müşteri başvuruları, işletmenin güçlü ve zayıf yönlerinin öğrenilmesine bu zayıf yönlerin geliştirilmesine imkân verir. Ayrıca öneri, istek ve şikâyetler ele alınarak memnun olmayan müşterilerin memnuniyeti sağlanır. İşletmelerdeki dilek ve şikâyet kutuları müşteri başvurularına örnek verilebilir.
- **Saha Çalışmaları:** İşletmelerin kendi ürün ve hizmetlerini piyasadaki rakip ürün ve hizmetlerle karşılaştırıp ortaya çıkan performans göstergelerine yönelik yaptıkları çalışmalardır. Saha çalışmaları, ürünü kullanan müşterilerin gerçek çalışma şartları altında piyasadaki ürünlerle ile ilgili görüşlerini konu alır. Daha çok müşteri tatminsizliği başlamadan ürün ve hizmet ile ilgili sorunları belirleyebilmek amacıyla önleyici nitelikteki çalışmalardır.
- **Yayınlar:** İşletmelerin faaliyet gösterdikleri alanlardaki sektörel yayınları takip etmeleridir. Bu ulusal ve uluslararası yayınları takip etmeleri durumunda; pazarın mevcut durumu, yeni gelişmeler, gelecekteki beklentiler ve sektörün ne yönde ilerlediğine yönelik işletmelere önemli bilgiler sağlamaktadır.
- **Kıyaslama:** Rakip işletmelerin müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati sağlamak için yaptıkları faaliyetleri incelenmeyi ve bu faaliyetlerden yararlanmayı ifade eder. Kıyaslama, sürekli gelişim için piyasadaki öncü işletmelerin ürün, hizmet ve süreçlerde kullandıkları uygulamaları kendi kuruluşları ile kıyaslayarak o uygulamaları uyarlama amacı taşımaktadır.
- **Anket Geliştirme:** Pazarın ve müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerini belirlemek için kullanılan bir diğer yöntem de anketlerdir. Anketler, her müşteriye uygulanabileceği gibi rastgele seçilen örnek bir müşteri grubuna da uygulanabilir. Amaca uygun hazırlanmaları durumunda anketler; pazar durumu, gelişimi ve müşteri istekleri hakkında işletmeye önemli bilgiler verir. Anketler ile elde edilen bilgilerin işletme içi ve dışı diğer göstergelerle desteklenmesi daha net bilgi sağlar. Müşteri sadakati, müşteri tatmininin ölçümü ve ürün/hizmet iyileştirme çalışmalarının istenilen düzeyde gerçekleşip gerçekleşmediği hakkında da işletmeye önemli dönütler verir.
- **Çalışanların Görüşleri:** İşletmenin kendi çalışan ve personelinin görüşlerinden, dönütlerinden faydalanmasıdır. Çalışanların müşteri ile sürekli etkileşim halinde olması nedeniyle ürün/hizmet, pazar hakkında önemli bilgiler sağlayan bir yöntemdir.

Müşteri tatmininin ölçümü son derece önemli olmakla beraber sadece ölçmek, her zaman doğ-

ru sonuçlar vermeyebilir. Aynı zamanda ölçülen bilgilerin içeriği, kurallara uygun ölçülmesi ve bilgilerin doğru okunması da son derece önem arz etmektedir. Bu gibi özellikler göz önüne alınmadığı takdirde toplanan bilgiler, hata vermekte ve iyi niyetle yapılan araştırmalar şirkete veya markaya beklenilenin tam tersine zarar verebilir. Müşteri tatminini ölçmede yapılan bazı hataları aşağıdaki gibi belirtmek mümkündür:



Şekil 3.7: Müşteri tatmini ölçümünde yapılan hatalar

- **Yanlış ve Düzensiz Ölçümleme:** Müşteri hakkında bilgi toplamayı sürekli ve düzenli hale getirmek gerekir. Müşteri tatminini tek bir ölçümle tanımlamak ve buradan hareketle stratejiler belirlemek mümkün değildir. Sıklıkla bu konuda yapılan temel hata, sadece müşterinin ürüne ilişkin farkındalığını ölçmek ve bunu tatmin olgusuyla eş değer tutmaktır. Buradaki anahtar soru müşteri beklentilerinin ne ölçüde karşılandığıdır. Bu sorunun yanıtı farkındalığın çok daha ötesindedir. Ayrıca söz konusu sorunun yanıtı bir devamlılık içerir, bir başka ifadeyle bu sorunun yanıtı belirli bir zaman dilimini kapsar. Dolayısıyla tek bir kez sorulan farkındalık sorusuyla ya da ürün veya hizmete ilişkin temel düşüncelerin öğrenildiği sorularla tatmin ölçümü yapmak mümkün değildir.
- **Sahip Olunan Verileri Gerektiği Gibi Kullanmamak:** Müşteri tatminine ilişkin veriler, tek başına anlamlı değildir. Zaman içinde toplanan verilerle, işletmenin sahip olduğu tatminin ölçümüne yarayacak diğer veriler ilişkilendirilerek tatmin konusunda bir fikre ulaşmak daha anlamlıdır. Burada özellikle ürün ve hizmete ilişkin yapılan araştırmalar, müşteri şikâyetleri, iade oranları, satış ve stok verileri, marka geçişleri, çalışanların düşünce ve raporları gibi veriler göz ardı edilmemelidir.
- **Çalışanların Görüşlerini ve Raporlarını Önemsememek:** Müşterilerin ürüne ilişkin değerlendirmelerinin ve gösterdikleri olumlu ya da olumsuz tepkilere ilişkin önemli bir diğer kaynak ise işletmenin personelidir. Söz konusu personeller, müşterilerle sürekli iletişim halinde oldukları için beklenti ve taleplere ilişkin işletmeye birinci elden veri sağlarlar. Bu yüzden çalışanların ürün ya da hizmete ilişkin değerlendirmelerini göz ardı etmek pazardan uzaklaşmak ve müşteriyi elden kaçırmak anlamına da gelebilir.
- **Müşteri Şikâyetlerinden İşletme Personelini Sorumlu Tutmak:** Müşteriden gelen şikâyetlerin sorumluluğunu işletme personeline yüklemek, en kolay kaçış yoludur. Burada unutulmaması gereken, müşteriden gelen şikâyetlerin aslında işletmenin tatmin seviyesini ölçmek ve arttırmak için son derece değerli bir araç olduğudur. Dolayısıyla gelen şikâyetleri bir ceza nedeni gibi görmek ve bu yönde yapılan hatalar; işletmelerin gerçek tatmin sonuçlarına ulaşmalarında bir engeldir.

3.4.2. Müşteri Sadakati

İşletmelerin içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamında sahip oldukları en önemli varlık, sadık müşterilerdir. İşletmenin gerek devamlılığının sağlanması gerekse kârlılık ve büyüme gibi diğer amaçlarının gerçekleşmesi, sadık müşterilerin varlığına bağlıdır. Bu yüzden günümüzde, işletmelerin en önemli uğraş alanı, sadık müşteriler yaratmak ve bu müşterileri elde tutmanın yollarını bulmaktır.

Üretim koşullarının değişmesi, müşterilerin karşısındaki alternatiflerin artması ve bu alternatiflerden müşterilerin artık daha kolay haberdar olması; müşteri sadakatinin önemini daha da arttırmıştır.

Pazarlama literatüründe (kaynaklarında), sadakat kavramı konusunda tam bir fikir birliği yoktur. Kavramla ilgili birçok tanım yapılmaktadır. Bu nedenle gerçek bir marka sadakati tanımı yapmak oldukça zordur. Yapılan bu tanımlar genelde, sadakat yaratma süreçlerine ilişkin tanımlamalardır ve tüketicileri neyin tatmin ettiğini ya da sadık tuttuğunu ifade etmektedir. **Müşteri sadakati**, ürünü satın alma sıklığı, ürün ya da hizmete pozitif duygular besleme ve onu sürdürme olarak düşünülmektedir.



Resim 3.9: Müşteri sadakati oluşturmanın önemi

Bir müşterinin bir ürünü ya da hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır:

Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim ya da tekliften elde ettiği fayda; **ikinci güdü** ise bir müşterinin belli bir ürüne ya da hizmete yönelik duygusal bağlılığı, yakınlığı olarak tanımlanabilir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim ya da teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Diğer yandan sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün ya da hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir.

İhtiyaçları en üst düzeyde tatmin edilen müşteriler, diğer işletmelerin sundukları ürün ya da hizmetlerden en az düzeyde etkilenir çünkü müşterinin sadakati "kendi ürününden" ya da "kendi lokantasından" satın alıyormuş gibi hissettirir. Bu nedenle işletmeler, müşteri tatmini sağlayarak sadık müşteri kazanabilir ve dolayısıyla rekabetten en az düzeyde etkilenerek pazar paylarını koruyabilir hatta arttırabilir.

Sadakatin koşullarından biri, müşterinin satın aldığı ürün ya da hizmetin kendi ihtiyaçlarını en iyi şekilde tatmin ettiğini, güçlü bir biçimde hissetmesidir. Müşteri sadakati, ürünü ya da hizmeti sunan işletmenin içinde bulunduğu her türlü rekabet koşulu ya da pazarlama çabalarından uzak bir biçimde müşteri tarafından algılanmakta ve müşterinin ürünü, işletmeyi "benim markam", "benim marketim" , "benim parfümüm" gibi görmesini sağlamaktadır.

Müşteriyi elde tutma maliyetlerindeki küçük bir değişim, kârlılığı arttırmak için büyük farklar oluşturabilir ve bu etki zamanla artar. Sadık müşteriler daha çok ürün veya hizmet satın alır, yüksek fiyat ödemeye gönüllüdürler ve çevrelerine de olumlu tavsiyelerde bulunurlar. Böylece sadakat ve kârlılık arasında olumlu bir bağlantı oluştururlar.

BİLGİ KUTUSU

Türkiye'nin de dâhil olduğu 22 ülkeden araştırmaya katılan tüketicilerin %80'i "Artık çok fazla ve çelişen bilgiler var ve kime güveneceğinizi bilmek zor." diyor. Bu oran Türkiye'de %86.

Araştırmanın başka bir maddesinde ise büyük işletmeler hakkında bazı şüphelere rağmen, araştırmaya katılan uluslararası kitlenin %65'i "Güvendiğim markalar benim için artık daha önemli." diyor. Türkiye'de ise bu oran %76.

Araştırmada tüketicilerin %73'ü bildikleri markadan çıkan yeni bir ürüne daha çok güvendiklerini belirtiyorlar. Türkiye özelindeki sonuçlarda ise bu oran %81'e çıkıyor.

3.4.3. Müşteri Tatmini ile Sadakati Arasındaki İlişki

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasında, yakın bir ilişki vardır. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu, müşteri tatmin düzeyini temsil ederken o müşterinin hangi olasılıkta bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye olan sadakatini göstermektedir. Her sadık müşteri, tatmin edilmiş müşteridir ancak her tatmin edilen müşteri devamlı müşteri değildir. Uzmanlara göre, müşteri sadakat düzeyinin artması için müşteri tatmininin en üst düzeyde olması hatta %100 olması gerekmektedir.

Müşteri sadakati ve müşteri tatmini arasındaki ilişkinin yanında, müşteri tatmini ile müşteri tutma çalışmaları arasında da yakın bir ilişki vardır.

Tatmin olmuş bir müşterinin, satın aldığı ürünü veya hizmeti değiştirmesi kolay olmamaktadır. Müşteri tatmininin arttırılmasının daha fazla duygusal sadakate ve gelecekte yeniden satın alma niyetine, davranışına yol açtığı bilinmektedir. Dolayısıyla tatmin olmuş müşterilerin sadık olma eğilimlerinin yüksek olduğu, tatminin sadakate olumlu bir katkı sağladığı yani sadakat ile tatminin ilişkili olduğu kanıtlanmış bir gerçektir.

Müşteri tatminiyle sadakat düzeyleri arasındaki ilişki şu dört kategoride gösterilmektedir:

- **Tatmin Olmuş - Sadık:** Bu müşteriler yalnızca ürünün tatmin edici olduğunu değil, aynı zamanda bunun kendi ihtiyaçları için en iyisi olduğunu hissedenlerdir. İşletmeler müşterilerini hem oldukça yüksek tatmin olmuş olan hem de yeniden satın almaya oldukça istekli müşterileri içeren "**tatmin olmuş - sadıklar**" grubu içerisine koymaya çabalamalıdır.
- **Tatmin Olmamış - Sadakatsiz:** Bu müşteriler, geleneksel olarak memnun olmayan mutsuz müşterilerdir. Ürünü ya da hizmeti beğenmezler ve diğer alternatif ürün ya da hizmetlere yönelirler.
- **Tatmin Olmamış - Sadık:** Sahte bir şekilde sadık müşteriler olan bu grup, satıcıdan ya da üründen tatmin olmamışlardır ancak bir alternatifin mevcut olmamasından dolayı zorunlu olarak sadık olmuşlardır.
- **Tatmin Olmuş - Sadakatsiz:** Ürün ya da hizmetten tatmin olmasına karşın, belirli bir ürünü yeniden satın almayacak olanlardır. Yani, tatmin olduklarını belirttikleri halde sadakatsiz olan müşterilerdir. Bu grubun en önemli niteliği, kendilerine sunulan çıkarı elde ettikten sonra başka arayışlara girmeleridir. Ayrıca burada, işletmenin kendi yaptırdığı tatmin anketi sonuçlarının yüksek görünüp yanıltıcı olabileceğine de işaret edilir. Bununla birlikte bu son iki gruptaki bireylerin gelecekteki davranışlarının ne yönde olacağı ya da bu nitelikteki müşterilerin tespitinin zor olduğu kabul edilir. Bu nedenle, bu müşterilere özel bir ilgi gösterilmeli ve müşteriler önemsenmelidir.

ÖRNEK OLAY: HEDİYE KÖPEK MAMASI

Avusturya'da köpek maması üreten bir şirket var. Bu şirket aynı zamanda özellikle avcılar için çok iyi gözlük ve optik üretmektedir. Firma ürünlerine o kadar güveniyor ki 30 yıllık garanti veriyor. Gözlüklerin 30 yıl garantisi var.

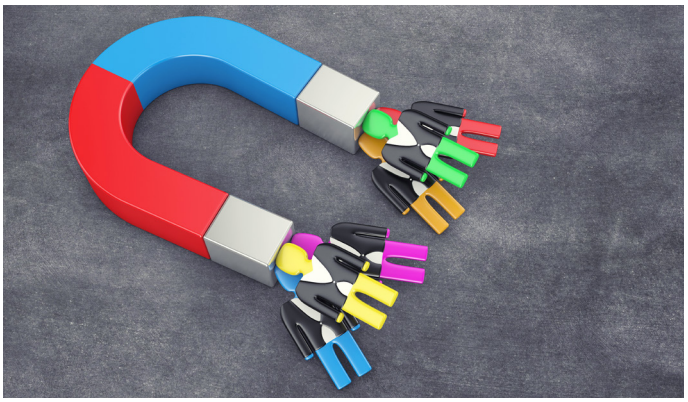
Bir gün kirli bir vaziyette bir çift gözlük kendilerine gönderiliyor ve mektupta şöyle yazıyor: "Ben bir avcıyım, üç ay önce köpeğimle birlikte ava çıkmıştım ve gözlüklerimi kaybettim. Köpeğim geçen gün buldu, ama çok kirlenmiş bir vaziyetteler. Bunları benim için temizler ve bana geri gönderir misiniz? Çünkü ben bunları gerçekten çok seviyorum."

Şirket gelen gözlükleri müşterinin istediği gibi temizleyerek ayrıca gözlükleri bulan köpek için ödül olarak bir kutu köpek maması ile birlikte müşteriye geri göndermiş.

Müşteri tekrar mektup yazıp şöyle söylemiş: "Bundan sonra hep sizden ürün satın almaya devam edeceğim. İnanılmaz bir şey!"

3.4.4. Müşterileri Elde Tutma

Çağdaş pazarlamanın müşteri kazanmak ve müşterileri elde tutmak olmak üzere iki odağı bulunmaktadır. Geleneksel pazarlama müşteriyi elde tutmaktan çok yeni müşteri elde etme üzerine odaklanırken modern pazarlama müşteri hizmetini, kaliteyi ve pazarlamayı bir araya getirerek, müşteri tatmini sağlayarak uzun dönemli müşteri ilişkileri yaratmaya odaklanmıştır.



Resim 3.10: Müşteriyi elde tutma

Firmalar tarafında iyi bilinen bir pazarlama gerçeği vardır. Bu gerçek, yeni müşteri bulmanın mevcut müşteriyi elde tutmaktan yedi kat daha maliyetli olduğudur. Her işletmenin asıl amacı elbette yeni müşteriler kazanmaktır. Ancak yeni müşteri bulma çalışmalarının yanı sıra işletmeler mevcut müşterileri elde tutmak için de çalışmalar yapmalıdır. Çünkü yeni müşterilere ürün ve hizmet satmak mevcut müşteriye ürün ve hizmeti yeniden satmaktan çok daha zordur. Aynı zamanda daha maliyetlidir.

Tüm bunlarla birlikte mevcut müşteriyi elde tutmak, bunu sürekli hale getirme ve sonuç olarak müşteriyi sadık müşteri haline getirmek işletmelerin temel amacıdır. Bunu sağlayabilmek için de aşağıdaki yedi yönetim ilkesi yerine getirilmelidir. Bu ilkeler şunlardır;

- Müşteriyi işin kalbi olarak kabullenme
- İşi, müşteri bakış açısıyla yönetme
- İşi kaliteli gerçekleştirme
- Müşteri ilişkilerini hareketli kılma
- Sorunları en aza indirgeme
- Müşteri tatminini kâra çevirme
- Belirli aralıklarla neler olduğunu ölçme

Günümüz rekabet koşullarının getirdiği yeni pazarlama anlayışı, müşteriyi elde tutmaya ve müşteride bağlılık oluşturmaya odaklanmış durumdadır. Geleneksel pazarlama anlayışında, satış hacmini arttırarak kârlılığa ulaşmada yeni müşterilerden faydalanmak ön planda iken günümüz modern pazarlama ve mevcut sert rekabet koşullarından dolayı mevcut müşterileri elde tutarak onların tüketimlerini arttırmak ve müşteri listesine de yeni müşterileri eklemek esastır.

Mal ve hizmetlerin kalitesi veya devamlılığı ile ilgili son sözü söyleyecek olan kişi daima müşteridir. Bu nedenle işletmeler daima mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarını ön planda tutarak müşteri bağlılığını ve müşteriyi elde tutmayı sağlamalıdır. Tüm bunların sonucunda da pazar payını arttırmayı hedeflemelidir.

Müşteriyi elde tutmak için işletmenin bir bütün olarak hareket etmesi gerekir. Tüm çalışanlara müşteri tatmininin, işletmenin varlığı ve devamlılığı açısından oldukça önemli olduğu çeşitli uygulamalarla anlatılmalıdır. Ayrıca müşteriyi elde tutma programları belirli zaman dilimleri ile sınırlandırılmadan sürekli bir uygulama haline getirilmelidir. Günümüzde müşteriyi elde tutmada farklı bazı yöntemler kullanılmaktadır.

Müşteriyi elde tutmada kullanılan yöntemler:

- Güncel bir müşteri veri tabanı oluşturma
- Belirli aralıklarla müşteri ziyaretleri yapma
- Sadık müşterilere özel programlar yapma
- Müşterilerin özel günlerini kutlama
- Teşekkür kartları gönderme
- Müşteri hatırlama programları yapma
- Müşteri ödüllendirme programları yapma
- Stratejik konularda müşteri ile ortaklık kurma
- Müşterilerden görüş alma
- Müşteriye işletme bülten ve yayınlarının gönderme

a. Müşteriyi Elde Tutma Modelleri

İşletmeler, müşteriyi elde tutma programları çerçevesinde kendi bünyelerine uygun müşteri tutma modellerini seçerler ve uygulamaya koyarlar. Bu modeller genellikle şunlardır:

- **Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli:** Tatmin seviyesi yüksek müşterilerin sadık olma düzeyleri de yüksek olduğu için bu model, yüksek müşteri tatminine dayanır. Bu yönteme göre müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında doğru bir orantı vardır. Her müşterinin beklentileri farklı olduğu için bu tatmin sevileri de buna bağlı olarak farklılık göstermektedir. Bu nedenle kişinin beklentileri son derece önemlidir.
- **Sosyal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli:** Çok eski ve geleneksel bir yöntemdir. Müşterinin yakın ve sosyal çevresinde (aile, akran, arkadaş çevresi) geçerli olan, bu çevredeki etkileşime dayanan müşteri tutma modelidir. Müşterinin kalıcılığını, sadakatini müşteri ile kurulan yüksek kaliteli sosyal ilişkilerin sağlayacağı düşünülmektedir.
- **Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli:** İşletmenin sunduğu ürün/hizmetlerin faydası ve performansı müşteriyi elde tutmanın en önemli unsurudur. Bu model en nitelikli elde tutma modelidir. Çünkü modelde aslolan sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesi olduğu için müşteri bağlılığını arttırmaktadır.
- **İlişkilere Dayalı Müşteri Tutma Modeli:** Satış öncesi ve sonrası, işletme ve müşteri arasında gerçekleşen bütün etkinlikleri içeren, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini kapsayan bir modeldir. Müşteri ve işletme arasında kazan-kazan odaklı bir yaklaşım olmasından dolayı müşteriyi elde tutmayı hedefler. Bu nedenle müşteri ile işletme birbirine samimi ve dürüst davranan iki dosttur.

Her işletme müşteriyi elde tutmak için farklı modeller ve programlar geliştirmektedir. Müşteriyi elde tutmak için işletmeler tüm birimleriyle harekete geçerek, organizasyonu müşteriyi tutmaya yönlendirir. İşletmeler, müşteri tutma modellerinden kendilerine uygun olan bir veya birkaçını birlikte kullanabilmektedirler.

Müşteriyi uzun süre elde tutmak için şirket veya satış danışmanının dikkat etmesi gereken noktalar şunlardır:

- Müşteri dikkatle dinlenilmeli
- Müşteriye ismiyle hitap edilmeli
- Müşteriye karşı dürüst olunmalı
- Müşteriye nazik davranılmalı
- Müşteri önemsenmeli, ona zaman ayrılmalı
- Müşterinin kişisel ihtiyaçları karşılanmalı
- Müşterinin satın alma tarihleri ve motivasyonları bilinmeli
- Müşteriden tavsiyeler alınarak işletmenin parçası haline getirilmeli
- Müşterinin kendisini önemli hissetmesi sağlanmalı

ETKİNLİK 4

Herhangi bir marka veya mağaza belirleyiniz. Markaya veya mağazaya giderek mağaza ya da markanın müşteri tatmini, müşteri sadakati oluşturma ve müşteriyi elde tutmaya yönelik ne gibi çalışmalar yaptıklarını öğrenerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 4

Müşteri Tatmini, Sadakati ve Müşteriyi Elde Tutma Sunumu Uygulaması

Müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma yöntemlerini araştırarak bir sunum hazırlayınız. Sunum hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Sunumdaki bilgiler "Müşteri Tatmini, Sadakati ve Müşteriyi Elde Tutma Yöntemleri" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
2. Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
3. Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı
4. Sunum süresi en fazla 5 dakika olmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri Tatmini, Sadakati ve Müşteriyi Elde Tutma Sunumu Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ TATMİNİ, SADAKATİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA SUNUMU UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Sunumda verilen bilgiler konuya uygundu.					
2	Sunumda verilen bilgiler doğruydu.					
3	Sunumda verilen bilgiler yeterliydi.					
4	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
5	Kullanılan dil dinleyicilerin anlayabileceği sadelikteydi.					
6	Dinleyicilerle göz teması kurdu.					
7	Beden dilini doğru kullandı.					
8	Ses tonu uygundu.					
9	Süreyi etkili kullandı.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 6 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 9 X 5 = 45 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Müşteri şikâyet yönetimi sürecini araştırınız.
- Müşteri şikâyet yönetimi süreci ilkelerinin neler olduklarını araştırınız.

3.5. Müşteri Şikâyet Yönetimi

Şikâyet, müşterinin olumsuz geri bildirimi olarak tanımlanmaktadır. Bir işletmenin mal ve hizmetlerinden satın alan kişinin beklentilerini karşılayamaması, şikâyetin başlangıcı olarak kabul edilebilir. Tatminsizlik veya beklentilerin karşılanmaması, alınan mal veya hizmetin; ürün, fiyat, dağıtım, tutundurma, insan, süreç ve fiziksel ortam gibi tüm pazarlama karması unsurlarında meydana gelmiş olabilir. **Örneğin**, işletmenin fiziksel ortamı (ısı durumu, gürültü, düzensiz olması gibi) veya çalışanların davranışları da şikâyet konusu olabilir. Şikâyet, işletmenin tümünü ilgilendiren bir olgudur.



Resim 3.11: Günümüzde çağrı merkezi hizmeti, müşteri şikâyet yönetiminde önemli bir yer tutmaktadır.

Müşterinin şikâyet nedenleri şunlar olabilmektedir:

- Ürünün yetersizliği
- Ürünün müşteri tarafından yanlış kullanılması
- İşletmenin satış sözleşmesinde belirtilen (dağıtım, teslim, montaj vb.) koşulların yerine getirilmemesi
- İşletmenin yarattığı imaj sonucu müşteri beklentisinin çok yüksek olması fakat beklentilerin karşılanamaması
- Ürünün kusurlu olması
- Destek hizmetlerinden istenilen sonucun alınamaması
- Çalışanların, müşteriye kötü davranması

Müşterilerde huzursuzluğa, mutsuzluğa veya tatminsizliğe sebep olan şeyleri ve bunların nedenlerini bulmak amacıyla bilgelerin toplanıp işlenmesi sürecine **şikâyet yönetimi** denir. Şikâyet yönetimi süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

1. Şikâyetin alınması
2. Şikâyetin incelenmesi
3. Şikâyetin çözümü
4. Şikâyetçi müşterinin işletme ile çalışmaya devam etmesini sağlama
5. Şikâyetin bir daha ortaya çıkmaması için önlemler alınması

Şikâyetin alınması, şikâyet yönetim sürecinin ilk adımıdır. Bu adımda müşterinin şikâyeti çağrı merkezi veya satış danışmanı tarafından alınır. İlk adım olması nedeniyle önemlidir. Çünkü bu adımda şikâyetin gerçekliği ve sonrasındaki süreç için temel bilgiler edinilir. Şikâyetçi olan müşterinin şikâyetten dolayı duygusal, saldırgan veya öfkeli olabilmesi nedeniyle şikâyeti alan satış danışmanının müşteri ilişkilerini iyi yönetmesi gerekir.

Şikâyetin incelenmesi, bir önceki adımda elde edilen bilgilerden hareket edilir. İşletmenin şikâyeti inceleyebilmesi ve çözüme doğru harekete geçebilmesi için şikâyetin tam olarak ortaya konulması gerekir. Bu nedenle müşterinin sorununu, şikâyetini tam olarak anlamak ve aynı zamanda müşterinin çözüme yönelik ne tür bir beklentisinin olduğunu da anlamak gerekir. Sonrasında sorunun, şikâyetin

kaynağını tespit etmek gerekir. **Örneğin; "Satın alınan bir tişört ilk yıkamada neden renk atmıştır?"** sorun sadece o ürüne, o müşteriye mi ait yoksa tüm üretim partisine mi ait? Ve bu sorun pek çok müşteriyi ilgilendiriyor olabilir mi?

Şikâyetin çözümü, işletmeye iletilen şikâyet artık işletmenin bir parçası haline gelmiştir. Şikâyet sadece o müşteri için değil, ilerde oluşabilecek tüm şikâyetlerin önüne geçebilmek için yönetilmeli ve çözüme kavuşturulmalıdır. Çünkü tek bir müşterinin sorununu çözemeyen bir işletme ortaya çıkabilecek genel bir müşteri memnuniyetsizliğini hiç çözemez.

Her müşteri şikâyetinin ardında bazı beklentiler olur. Müşterinin bu beklentilerinin doğru anlaşılması durumunda müşteriye sunulacak çözüme karar verilirken işletmeye yol gösterici olacaktır. Bu nedenle şikâyetin çözüm adımı, pek çok farklı çözüm önerisinin sunulabildiği aşamadır. Örneğin, yemeğinin soğuk olmasından şikâyetçi olan bir müşteriye, sıcak yemek sunulması önerilir. Ancak müşteri iştahının kaçtığını söyleyip çözüm önerisini reddedebilir. Yemeğini soğuk bulan müşteriye para iadesi önermek ya da özür dileyip tatlı ikram etmek gibi.

ÖRNEK OLAY: ÜRÜN GERİ ÇAĞIRMA



X markası, el yapımı cam kupalarını geri çağırdı. Marka internet sitesinde yer alan duyuruda, ''Cam kupamızı satın almış olan müşterilerin ürünü kullanmayı bırakmalarını ve akabinde mağazalarına giderek ürünü iade edip paralarını geri almalarını rica ediyoruz.'' denildi.

X markası, cam kupaların kullanım sırasında kırıldığına dair dünya çapında 12 adet rapor alındığı kaydedilen duyuruda, bu raporlardan beşinde yaralanmaların olduğu bildirildi.

Duyuruda, ''Kupaların kırılmalarıyla ilgili alınan raporlar doğrultusunda X markası, cam kalınlığının değişkenliklerini gösteren bir soruşturma başlattı. Tedbir olarak X markası cam kupaların tüm X mağazalarından kaldırılmasına karar verdi. Marka, müşterilerinin güvenliğini tehlikeye atacak durumları göz ardı etmeyip cam kupa satın almış müşterilerinin ürünü iade etmeleri konusunda duyarlı davranıyor. X olarak bu durumun yaratabileceği rahatsızlıktan dolayı özür diliyoruz.'' ifadelerine yer verildi.

Bu aşama, şikâyetçi müşterinin işletme ile çalışmaya devam edip etmediğinin izlendiği aşamadır. Bu aşama müşteri şikâyet yönetiminin temel konularından biridir. Şikâyetin çözümü sonrasında müşteriye telefon etmek, çözüm konusunda tatmin düzeyini ölçmek, yeni alımlar yapması amacıyla indirimler sunmak ve şikâyet sonrası yeni alımlar yapıp yapmadığını izlemek bu aşamanın adımlarıdır.

Sürecin son aşaması, şikâyet konusunun bir daha yaşanmaması için gerekli önlemlerin alındığı aşamadır. Bu aşamada, şikâyetin tamamen çözümüne yönelik politikalar ve stratejiler geliştirilir. Şikâyet konusu her ne olursa olsun yaptığı hatadan ders çıkaran ve bu hataların sonuçlarına yönelik önlemler alan firmalar mutlak başarı sağlayacaklardır.

ÖRNEK OLAY: BİR CEO'YA ATILAN E-POSTA

Nina Michele (Nina Mişel), bir CEO'ya (sio, üst yönetici, genel müdür) atılan en farklı elektronik postalardan birisini atan kişi. Michele, dünyanın en sık kullanılan uygulamalarının başında gelen mesajlaşma uygulamasında, bir koyun emojisi olmadığını belirten içten bir şikayet maili atıyor.

Uygulamanın CEO'su, Michele, direkt olarak dönüş yapar ve "Bir koyun emojimizin olmadığını öğrenmek, beni şok etti." der. Hâlbuki uygulamanın bir koyun emojisi bulunmaktaydı, Michele sadece emojiyi bulamamıştı. CEO, kibar bir şekilde emojinin eklendiğini açıkladı ve emojinin nerede olduğunu tarif etti.

3.5.1. Şikâyet Yönetim Süreci İlkeleri

İşletmeden alınan "fayda" müşterilerin şikâyetleri neticesinde, **denklik, ihtiyaç** ve **eşitlik** ilkeleri ışığında değerlendirilir.



Şekil 3.8: Şikâyet yönetimi süreci ilkeleri

- **Denklik İlkesi:** Müşterinin satın alma sonrası yaşadığı sorun nedeniyle kaybettiğine uygun bir tazminat almasını ifade eder. Satın aldığı ürün veya hizmetin parasal karşılığını almak bu ilke gereğidir. Hatta bazen sorunun parasal olarak giderilmesi yeterli değildir, müşterinin duygusal olarak da tatmin edilmesi gerekir. Böyle durumlarda genellikle üzüntü duyulduğunu bildirme veya özür dileme gerçekleşir.
- **İhtiyaç İlkesi:** Müşterinin yaşadığı sorunu, mutsuzluğu veya huzursuzluğu karşılığında sunulanların müşterinin ihtiyaçlarını giderip gidermediğini ifade eder. Bu ilkeye göre, müşterinin kişisel ihtiyaçlarına dâhilinde şikâyetlerinin çözülmesi gerekir. **Örneğin,** günlük giymek için kuru temizlemeye elbise bırakan bir müşteri ile bir sonraki gün düğününde giymek için gelinliğini bırakan bir müşterinin ihtiyaçları farklıdır. Herhangi yanlış bir işlem sonucunda bir müşteri sadece o elbiseyi giymeme riski ile karşı karşıya kalırken diğer müşteri düğün gününde gelinliksiz kalma stresine girebilir.
- **Eşitlik İlkesi:** Benzer problemi yaşayan tüm müşterilerin aynı çözümü elde etmesini ifade eder. Örneğin, satılan telefonların bozuk olması nedeniyle iade edilmesi sürecinde tüm müşterilere bir üst modelinin verilmesini ifade eder. Sabit kuralların olması ve aynı sorun ile karşılaşan müşterilere aynı çözümlerin sunulması, şikâyet sürecinin kontrolü açısından kolaylaştırıcıdır. Eşitlik ilkesi, şikâyetin çözümü sürecinde çalışan personele de kolaylık sağlar. Tüketiciyi korumaya yönelik kanun ve yönetmelikler bu eşitliği sağlamaya yönelik genel çerçeveyi belirler.

ETKİNLİK 5

Sizin, ailenizin veya çevrenizdeki diğer insanların satın aldığı ürün veya hizmet ile ilgili herhangi bir nedenle şikâyette bulunduğu ve bu şikâyetin firma tarafından nasıl yönetildiğini hikayeleştirerek sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....

UYGULAMA FAALİYETİ 5

Müşteri Şikâyet Yönetimi Broşür Uygulaması

Müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili broşür hazırlayınız. Broşürü hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Broşürde müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili temel bilgiler olmalıdır.
2. Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. materyal kullanılmalıdır.
3. Broşürde yer alan bilgilere ait örnek olay, hikâye vb. yer verilmelidir.
4. Broşür için bir A4 kâğıdının iki yüzü de kullanılmalıdır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri Şikâyet Yönetimi Broşür Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ ŞİKAYET YÖNETİMİ BROŞÜR UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Broşürde yer alan bilgiler konuya uygundu.					
2	Broşürde yer alan bilgiler yeterliydi.					
3	Kullanılan materyaller konuya uygundu.					
4	Broşürde kullanılan dil anlaşılır sadelikteydi.					
5	Broşürde yer alan örnek olay, hikâye vb. konuya uygundu.					
6	Broşürde kullanılan kâğıt boyutu uygundu.					
7	Broşür kâğıdının kullanımı uygundu.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 7 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 7 X 5 = 35 tir.** **PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

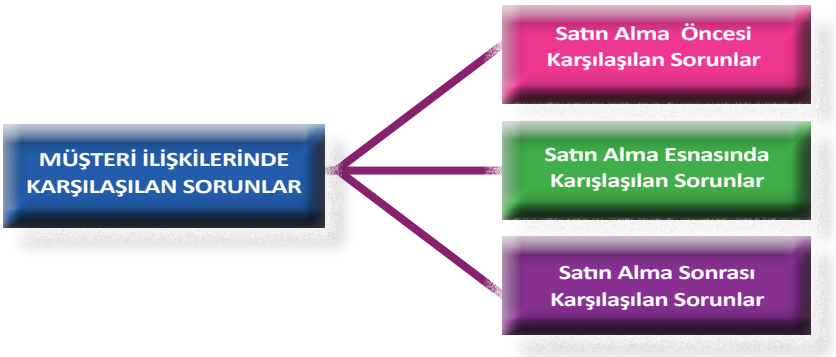
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Yakın çevrenizdeki kişilerden, aile üyelerinizden ve arkadaşlarınızdan daha önce herhangi bir marka ile ilgili yaşadıkları sorunları araştırınız.
- Çevrenizdeki bir markaya veya mağazaya giderek karşılaşılan müşteri sorunlarının çözümü için başvurulan yöntemlerin neler olduğunu öğreniniz. Edindiğiniz bilgileri raporlaştırarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

3.6. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yöntemleri

3.6.1. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar

Müşteri, sadece satın alma sırasında işletme veya marka ile iletişim kurmaz. Satın alma öncesi, satın alma sırası ve satın alma sonrası aşamalarının tümünde işletme veya marka ile iletişim kurar. Müşteri ile iletişim kurulan bu evrelerin her birinde, farklı iletişim yöntemleri kullanılır. İşletmenin müşterisi ile temas kuracağı evreler aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Şekil 3.9: Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar

Müşteri ilişkilerinin; satış öncesi, satış anı ve satış sonrası yaşanabilecek sorunları işletme yararına çözmeye çalışması, bu üç evrede neler yaşanabileceğini bilmek, işletmeyi ve çalışanlarını sorunlara çözüm bulmaya yaklaştırır. Sorunlar ne kadar farklı olursa olsun çözümleri de yine müşteri ilişkilerine dayanır.

a. Satın Alma Öncesinde Yaşanabilecek Sorunlar

Satın alma öncesi, müşterinin ürün veya hizmeti satın almayı gerçekleştirmeden önceki aşamadır. Müşterinin bu aşamada yaşayabileceği problemler sonraki adım ya da adımları olumsuz etkileyebilmektedir.

Örneğin, alışveriş için AVM'ye (alışveriş merkezine) giden bir müşterinin, otopark yeri konusunda sıkıntı yaşaması veya AVM tuvaletlerinin pis olması gibi sorunlar satın alma öncesi sorunlardır. Bazen de müşteri çekmek amacıyla yapılan bazı reklamların müşteriyi rahatsız etmesi, işletme hakkında bazı olumsuz söylentilerin çıkması gibi durumlar da satış öncesi sorunlara örnek verilebilir.

Satış öncesi yaşanan problemlerin, olumsuzlukların giderilmesi ve çözümünde müşteri ilişkileri bölümünün yanı sıra tüm çalışanlara görev düşmektedir.

b. Satın Alma Esnasında Yaşanabilecek Sorunlar

Satın alma sırasında yaşanabilecek sorunlar ürün veya hizmet, satış noktası ya da çalışan kaynaklı olabilmektedir.

Ürün ve hizmet kaynaklı sorunlar; ürünün/hizmetin müşteri beklentilerini karşılamaması veya ürünün/hizmetin kusurlu olmasından kaynaklanabilir. Müşterilerin satın alma öncesinde ürün veya hizmetin performansına yönelik belirli beklentileri vardır. **Örneğin;** televizyon internete bağlanmalı, bu şampuan saçtaki kepeklenmeyi durdurmalı, internetten sipariş verdiğim ayakkabım zamanında teslim edilmeli vb.



Görsel 3.5: Satış anında hizmet

Satın alma esnasında genellikle şu sorunlarla karşılaşılmaktadır:

Satış noktası kaynaklı sorunlar: Ürün veya hizmetin kendisiyle ilgili olmasa da müşterinin satın alma deneyimini olumsuz etkileyen faktörlerdir. Kasa kuyruğunda uzun süre bekleme, reyonların çok dağınık olması, deneme kabinlerinin pis olması, hediye paketi yapılmaması gibi sorunlar örnek verilebilir.

Çalışanlarla ilgili sorunlar: Satış danışmanı veya diğer işletme personelinden kaynaklı ortaya çıkabilecek sorunlardır. Çalışanların ürün veya hizmet hakkında bilgisinin olmaması, kaba davranışları, hizmet sunma konusundaki iştahsızlıkları, bakımsız olmaları, müşteriyi dinlememeleri çalışanlarla ilgili sorunlara örnektir.

Yapılan araştırmalarda müşterilerin, ürünlerden çok işletme çalışanları ile kurdukları iletişimden mutsuz oldukları ve problem yaşadıkları görülmüştür.

c. Satın Alma Sonrasında Yaşanabilecek Sorunlar

Bazı durumlarda, satın alma sonrasında müşterinin mutsuzluğu, memnuniyetsizliği başlar. Bazen satın alınan ürün ve hizmetlerin sağladıkları faydanın görülebilmesi için biraz zaman geçmesi gerekir. **Örneğin,** eğitim ya da sağlık hizmetlerinde zaman, tatmin veya tatminsizlik kararın verilmesinde önemli faktörler olmaktadır. Bazen ise satın almanın hemen sonrasında sonuç veren ve faydalarını kısa sürede görebildiğimiz satın almalarımız da vardır. **Örneğin,** aldığımız bulaşık makinesini montaj hizmeti sonrası hemen kullanmaya başlamak gibi.

Satın alma sonrası tatminsizlik nedenleri;

Ürünün veya hizmetin performansına yönelik tatminsizlik: Ürün veya hizmetten beklenen performansın alınamaması ve eksik alınması ifade eder. **Örneğin;** elektrikli süpürgenin tozu çekmemesi, kablosuz kulaklığın telefona bağlanamaması gibi. Veya tatil için kiralanan otel odasının deniz manzaralı olması gerekirken deniz manzarasının olmaması.

Ürün veya hizmet süresi tatminsizlik yaratabilir: Satın alınan ürün ve hizmet ömrünün beklenenden kısa olması veya etkisini erken ya da geç göstermesini ifade eder. **Örneğin,** saat kordonunun 2 ayda yırtılması, çatlaklar için kullanılan el kreminin bir ay geçmesine rağmen sonuç vermemesi.

Ürün veya hizmetle gelmesi gereken yan ürün ve hizmetlerin performansı tatminsizlik yaratabilir: Ürün ve hizmetlere ek olarak sunulacağı vaat edilen ancak temin edilmemişse müşteri şikâyet etme davranışına yönelebilir. **Örneğin;** internetten alınan çocuk bezinin yanında gönderileceği vaat edilen ıslak mendilin gönderilmemesi.



Resim 3.12: Müşteri sorununun çözümü, müşteri memnuniyeti sağlar.

BİLGİ KUTUSU

Yapılan bir araştırmada dünyanın en büyük alışveriş sitesine Nisan 2020'de çoğunluğu, uzun teslimat süreleri ile ilgili olmak üzere 800 bin olumsuz yorum bırakılmıştır. Bu sayının bir önceki yılın aynı dönemindeki şikâyetlerin iki katı olduğu görülmüştür.

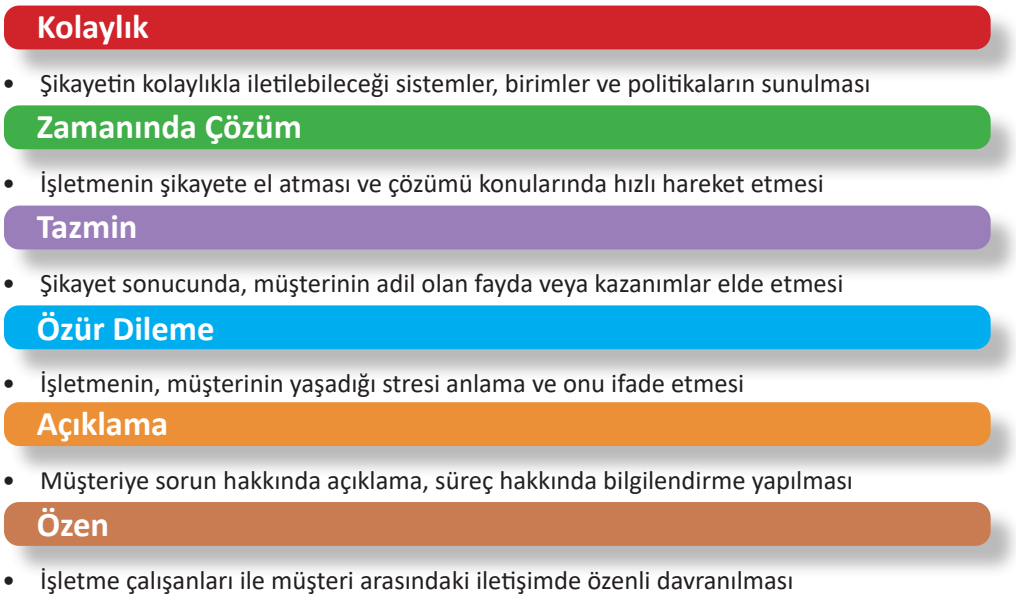
3.6.2. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunların Çözüm Yöntemleri

Ortaya çıkan sorunların çözümünün işletme açısından önemli olduğuna inanan ve onları etkin şekilde çözmek isteyen işletmelerin yapması gerekenler şunlardır:

1. Şikâyetlerin kolaylıkla iletilebileceği sistemler kurmalı
2. Şikâyetlerin zamanında çözülmesini sağlamalı
3. Uygun çözümler sunmalı
4. Müşterilerin yaşadıkları mutsuzluğun farkında olunduğunu müşteriye göstermeli
5. Sorun ile ilgili bilgileri müşteriler ile paylaşıp uygun açıklamalar yapabilmeli
6. Özenli çözümler sunmalı



Resim 3.13: Müşteri sorunlarına çözüm yöntemleri



Şekil 3.10: Müşteri ilişkilerinde karşılaşan sorunların çözüm yöntemleri

Pek çok perakendeci yukarıda verilen önemli noktaları dikkate alarak şikâyet yönetimi sürecini kurar. Eğer işletmenin bünyesinde böyle bir yönetim süreci yoksa şu adımlar ile sorunlara yaklaşmak uygun olur:

1. **Şikâyet eden müşterinize teşekkür edin:** "Bu konuyu bizimle paylaştığınız için teşekkür ederiz.", "Şikâyetiniz bizim için değerli." vb. ifadeler kullanılabilir.
2. **Şikâyeti neden takdir ettiğinizi söyleyin:** "Sizi anlıyoruz. Bu konunun yönetilmesi firmamız için önemli." vb. ifadeler kullanılabilir.
3. **Yanlışlık için özür dileyin:** "Yaşadıklarınızı anlıyoruz. Bazen öngöremediğimiz şeyler olabiliyor, bizi bu konuda anlayışla karşılayacağınızı umuyoruz." vb. ifadeler kullanılabilir.
4. **Konu ile ilgili olarak hemen eyleme geçeceğinizi vaat edin:** "Konuyu inceleyip mümkün olan en kısa sürede çözmek için elimizden geleni yapacağız.", "Bu konunun çözülmesi ve gerekli incelemelerin yapabilmesi için bize süre tanıyacağınızı umuyoruz." vb. ifadeler kullanılabilir.
5. **Gerekli bilgileri almak için sorular sorun:** "Nerede? Hangi ürünle? Kimle? Ne zaman?" sorularını sorun. Perakendeci için de "Kimlerle görüşüldü? Müşteri kimdir?" gibi bilgilere ulaşın.
6. **Yanlışı hızlı bir şekilde düzeltin:** Problemi çözün. Adaletli bir çözüm olmasına dikkat edin.
7. **Çözüm sonrası dönüt alın:** Müşterinin tatmin düzeyini ölçün.
8. **Gelecekte ortaya çıkacak yanlışları önleyin:** Benzer hataların gerçekleşmemesi için önlem alın.
9. **Çözüm sürecinde mümkün olduğunca hızlı olun:** Çözülmesi gereken bir şikâyet yoğunluktan dolayı ve işleriniz çok diye geciktirilmemesi gerekir.
10. **Müşterinin şikâyet süresince az sayıda şirket çalışanı ile iletişim kurduğundan emin olun:** Müşterinin derdini tekrar tekrar anlatması sinirlenmesine neden olur.

Ancak tüm bunlar yapılırken gerçekten müşterinin yaşadıklarını anlamaya çalışmak, anlayamadığımız durumlarda, **örneğin**; müşteri makul olamıyorsa abartılı istekleri varsa onu yargılamadan sakin bir şekilde sorunu çözmeye çalışmak, en iyi yoldur. Bazı perakendeciler ve uygulamaları var ki ürünün kendilerinden alınmadığını bildikleri durumlarda bile müşterinin şikâyetini alıp sorun çözme yoluna gidebiliyor. Böylesi bir karar elbette ki perakendecinin finansal gücüne çok bağlıdır. Her perakendeci, böylesi cesur bir şikâyet çözüm politikası belirleyemeyebilir. Ancak şirketin çözüm konusunda bir duruşa, politikaya sahip olabilmesi için ciddi hesaplamalar yapması, **"Müşteriyi kazandığında ne kadar kar edecek?", "Müşteriyi kaybettiğinde ne kadar zarar edecek?"** öngörmesi gereklidir.

ETKİNLİK 6

2-5 kişilik grup oluşturunuz. Mağazanızdan bir ürün (sizin belirlediğiniz bir ürün olabilir) satın almış ve ürünle ilgili problem yaşadığını belirten müşterinizin, şikâyet ve itirazlarını karşılama sürecini canlandırarak sınıfta arkadaşlarınıza sununuz.

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 6

Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yöntemleri Röportaj Uygulaması

Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm yöntemleri ile ilgili bir röportaj yapınız. Röportaj hazırlarken uygulama yönergelerini dikkate alınız.

Uygulama Yönergeleri:

1. Röportaj için müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar ve çözümlerinin tespitine yönelik en az 10 soru hazırlanmalıdır.
2. Hazırlanan sorular açık uçlu, kısa cevaplı soru türlerinden olmalıdır.
3. Çevrenizde bulunan bir işletme belirlenerek hazırlanan sorular işletme yetkilisine sorulmalıdır.
4. Röportaj için ses kaydı, not tutma gibi alternatif materyaller kullanılmalıdır.
5. Röportaj analiz edilerek, rapor haline getirilmelidir.
6. Röportaj bilgileri sınıfta diğer arkadaşlar ile paylaşılmadır.

Not: Uygulama faaliyetinin değerlendirilmesinde **"Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar ve Çözüm Yöntemleri Röportaj Uygulaması Dereceli Puanlama Anahtarı"** kullanılacaktır.

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ RÖPORTAJ UYGULAMASI DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI						
Öğrencinin Adı Soyadı						
Sınıfı / Numarası						
YÖNERGE: Aşağıdaki "Ölçütler" sütununda uygulama ile ilgili gözlenmesi gereken beceriler listelenmiştir. Gözlenen ölçütün karşısına, gözlem sonucu için (**X**) işareti kullanılacaktır.						
Ölçütler		**1**	**2**	**3**	**4**	**5**
1	Soru sayısı yönergeye uygundu.					
2	Soru türü yönergeye uygundu.					
3	Sorular ölçülmek istenen konu için yeterliydi.					
4	Röportaj yönergeye uygun şekilde yapıldı.					
5	Kullanılan materyaller yeterliydi.					
6	Rapor sonucu elde edilen bilgiler konuya uygundu.					
7	Rapor sonucu elde edilen bilgiler yeterliydi.					
SÜTUN PUAN TOPLAMI						
GENEL PUAN TOPLAMI						
Değerlendirme: Eğer bu ölçekten 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altı puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.						
Tablo Puanını 100'lük sisteme dönüştürme işlemi: Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir kriter için **5** puandır. Tabloda toplam 7 ölçme kriteri vardır. Dolayısı ile tablodan **alınabilecek en yüksek puan 7 X 5 = 35 tir. PUAN = [(Genel puan toplamı X 100) / Alınabilecek en yüksek toplam Puan]** formülü uygulanmalıdır.						

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Müşterinin aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyini ifade eden kavram aşağıdakilerden hangisidir?

A) Müşteri ilişkileri
B) Kalite
C) Müşteri memnuniyeti
D) Açıklık
E) Şikâyet yönetimi

2. Beklenen hizmet ile gerçekleşen hizmet arasındaki farka ne denir?

A) Müşteri ilişkileri
B) Kalite
C) Müşteri memnuniyeti
D) Açıklık
E) Şikâyet yönetimi

3. Hizmet kalitesi ve açıklık ile ilgili aşağıdaki ifadelerden hangisi doğrudur?

A) Hizmet kalitesi arttıkça açıklık artar.
A) Hizmet kalitesi arttıkça açıklık sabit kalır.
B) Hizmet kalitesi arttıkça açıklık düşer.
C) Hizmet kalitesi düştükçe açıklıkta düşer.
D) Hizmet kalitesi ile açıklık birbirlerine bağlı değildirler.

4. Müşterinin üzüntülü, stresli, öfkeli veya mutlu olmasına bağlı olarak müşteri memnuniyetinin değiştiğini ifade eden özellik, aşağıdakilerden hangisidir?

A) Ürün veya hizmet özellikleri
B) Müşteri duyguları
C) Diğer müşteriler
D) Başarı ve başarısızlık nitelikleri
E) Adalet ve doğruluk algılamaları

5. Aşağıdakilerden hangisi tatmin olmuş müşteri özelliklerinden değildir?

A) Daha çok ürün satın alır.
B) İşletmenin diğer ürünlerini de satın alır.
C) İşletmenin olumlu imajına katkıda bulunur.
D) Rakip firmaların ürünlerine karşı duyarlı olur.
E) Ürün veya markayı hatırlar.

6. İşletmenin; lider işletmelerin gelişmiş ve etkili uygulamalarını, kendi kuruluşları ile karşılaştırarak kendisine uyarlama amacı taşıyan müşteri memnuniyeti ölçme yöntemi aşağıdakilerden hangisidir?

A) Kıyaslama

B) Odak grupları

C) Yayınlar

D) Ziyaret ve görüşmeler

E) Çalışan görüşleri

7. Aşağıdakilerden hangisi müşteri tatmininin belirleyicilerinden biri değildir?

A) Ürün ve hizmet özellikleri

B) Müşteri duyguları

C) İşletmenin yönetim başarısı

D) Hizmetin başarı ve başarısızlık nitelikleri

E) Adalet ve doğruluk algılamaları

8. Aşağıdakilerden hangisi hizmet kalitesinin boyutlarından biri değildir?

A) Güvenilirlik

B) Karşılık verebilmek

C) Hizmet tanıtımı

D) Empati

E) Fiziksel varlıklar

9. Çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır, istekli oluşunu ve müşterinin hizmeti zamanında almasını kapsayan hizmet kalitesi boyutu aşağıdakilerden hangisidir?

A) Karşılık verebilmek

B) Empati

C) Fiziksel varlıklar

D) Güvence

E) Güvenilirlik

10. Çalışanın kendisini müşterinin yerine koymasını ifade eden hizmet kalitesi boyutu aşağıdakilerden hangisidir?

A) Güvenilirlik

B) Güvence

C) Fiziksel kanıt

D) Karşılık verebilmek

E) Empati

11. Aşağıdaki ifadelerden hangisi müşteri tatminini etkileyen özelliklerden biri değildir?

A) Hedef müşteri kitlesinin özelliklerini ve beklentilerini bilmek

B) Kaliteyi ön planda tutmak

C) Sürekli değişen müşteri beklentilerini dikkate almak

D) Şikâyet yönetimi sürecini mümkün olduğunca uzun tutmak

E) Her müşteri grubunun kendine özgü beklentileri olduğunu bilmek

12. Aşağıdakilerden hangisi müşteri tatminini ölçmede yapılan hatalardan biridir?

A) Düzenli ölçümleme

B) Analizi elde edilen verilere dayandırma

C) Veri toplamada müşterinin dışındaki kaynaklardan da yararlanma

D) Çalışanların da fikirlerini alma

E) Şikâyetlerden müşterilerin sorumlu tutulması

13. Aşağıdaki müşteri grubundan hangisi, satıcı ya da üründen memnun olmamasına rağmen başka bir alternatifi olmamasından dolayı zorunlu olarak üründen memnunmuş gibi davranan müşteri grubudur?

A) Tatmin olmamış-sadakatsiz

B) Tatmin olmamış-sadık

C) Tatmin olmuş-sadakatsiz

D) Tatmin olmuş- sadık

E) Hiçbiri

14. Aşağıdakilerden hangisi müşteriyi uzun süre elde tutmada şirket ve satış danışmanının yapması gerekenlerden biri değildir?

A) Müşteriye ismiyle hitap edilmeli

B) Müşteri isteklerinden ziyade piyasa koşulları takip edilmeli

C) Müşteriye karşı nazik olunmalı

D) Her müşterinin ferdi ihtiyaçları karşılanmalı

E) Müşterilerin satın alma özellikleri bilinmeli

15. Müşterilerde tatminsizlik, mutsuzluk yaratan şeyleri ve bunların nedenlerini bulmak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesi sürecine ne denir?

A) Müşteri ilişkileri

B) Kalite

C) Müşteri memnuniyeti

D) Açıklık

E) Şikâyet yönetimi

16. Satış noktası, çalışan kaynaklı sorunlar; müşteri ilişkilerinin hangi aşamasında karşılaşılan sorunlardandır?

A) Satın alma öncesi karşılaşılan sorunlar

B) Satın alma esnasında karşılaşılan sorunlar

C) Satın alma sonrası karşılaşılan sorunlar

D) Öneri sürecinde karşılaşılan sorunlar

E) Araştırma sürecinde karşılaşılan sorunlar

17. Aşağıdakilerden hangisi müşterinin şikâyet yönetim sürecinden beklediği özelliklerden biri değildir?

A) Kolaylık

B) Tazmin

C) Özür dilenmesi

D) Zamansızlık

E) Açıklama yapılması

18. Adil olduğu düşünülen kazanım ve elde edilenlere, şikayet yönetiminde ne denir?

A) Tazminat

B) Tolerans

C) Tamir

D) İhbar

E) Ret

19. Aşağıdakilerden hangisi müşteriyi elde tutma yöntemlerinden biri değildir?

A) Müşteri Tatminine Dayalı Müşteri Tutma Modeli

B) Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Müşteri Tutma Modeli

C) Sosyal Öğrenme Modeli

D) İlişkilere Dayalı Müşteri Tutma Modeli

E) Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli

20. "Gerekli incelemeleri yapabilmemiz için bize süre tanıyacağınızı umuyoruz.**" ifadesi aşağıdaki süreçlerden hangisine yönelik bir ifadedir?**

A) Şikâyetçi müşteriye teşekkür etmedir.

B) Konu ile ilgili olarak hemen eyleme geçme vaadidir.

C) Şikâyetin takdir edilmesidir.

D) Gelecekte aynı yanlışı yapmama yoludur.

E) Özür dileme yoludur.

SÖZLÜK

A

algı : Bir şeye dikkati yönelterek o şeyin bilincine varma.
arz : Piyasaya mal sürülmesi, sunu.

B

benlik : Bir kimsenin öz varlığı, kişiliği, onu kendisi yapan şey, kendilik, şahsiyet.
biliş : Canlının, bir nesne veya olayın varlığına ilişkin bilgili ve bilinçli duruma gelmesi.

Ç

çıktı : Üretim sonucu ortaya çıkan ürün, girdi karşıtı.

D

değer : Bir şeyin önemini belirlemeye yarayan soyut ölçü, bir şeyin değdiği karşılık, kıymet.
deneyim : Bir kimsenin belli bir sürede veya hayat boyu edindiği bilgilerin tamamı, tecrübe.

E

ekonomi : İnsanların yaşayabilmek için üretme, ürettiklerini bölüşme biçimlerinin ve bu faaliyetlerden doğan ilişkilerin bütünü.
etkileşim : Birbirini karşılıklı olarak etkileme işi.

F

finans : Para, mal.
firma : Tüzel kişiliği olsun olmasın bir ekonomik etkinlik birimi.
fiyat : Alım veya satımda bir şeyin para karşılığındaki değeri, eder, paha.

G

gelir : Bir kimseye veya topluluğa belli zamanlarda, belli yerlerden gelen para.
girdi : Bir üretimde yararlanılan para, gereç ve iş gücü, çıktı karşıtı.
güdü : Bilinçli veya bilinçsiz olarak davranışı doğuran, sürekliliğini sağlayan ve ona yön veren herhangi bir güç.
güvence : Alınan sorumluluğa karşı olarak ortaya konulan şey.

H

hizmet : Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma.

İ

imaj : İmge.
işletme : Tarım, sanayi, ticaret, bankacılık vb. iş alanlarında, kâr amacıyla bir sermaye yatırılarak kurulan kurum.
işlev : Bir nesne veya bir kimsenin gördüğü iş, iş görme yetisi, görev, fonksiyon.

K

kamu : Halk hizmeti gören devlet organlarının tümü.

L

lojistik : Kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak üzere her türlü ürünün, hizmetin ve bilgi akışının çıkış noktasından varış noktasına kadar taşınmasının etkili ve verimli bir biçimde planlanması ve uygulanması.

M

mal : Bir kimsenin, bir tüzel kişinin mülkiyeti altında bulunan, taşınır veya taşınmaz varlıkların bütünü.
marka : Bir ticari malı, herhangi bir nesneyi tanıtmaya, benzerinden ayırmaya yarayan özel ad veya işaret.

N

nicel : Nicelik bakımından, nicelikle ilgili, kantitatif.
nitel : Nitelik bakımından, nitelikle ilgili, kalitatif.

O

odak : Herhangi bir düşüncede, nitelikte olan kimselerin kaynağı veya bir şeyin toplandığı, yoğunlaştığı yer.

Ö

örgüt : Ortak bir amacı veya işi gerçekleştirmek için bir araya gelmiş kurumların veya kişilerin oluşturduğu birlik, teşekkül, teşkilat.

P

pay : Birden fazla kişi arasında bölüşülmüş bir bütünden, bu kişilerin her birine düşen bölüm, hisse.
perakende : Malların teker teker veya birkaç parça durumunda azar azar satılmasına dayanan (satış biçimi), toptan karşıtı.

R

rapor : Herhangi bir işte, bir konuda yapılan inceleme, araştırma sonucunu, düşünceleri veya tespit edilenleri bildiren yazı, yazanak.
referans : Tavsiye.
rekabet : Aynı amacı güden kimseler arasındaki çekişme, yarışma, yarış.
reklam : Bir şeyi halka tanıtmak, beğendirmek ve böylelikle sürümünü sağlamak için denenen her türlü yol.
risk : Zarara uğrama tehlikesi, riziko.
rutin : Sıradanlık, çeşitlilik göstermeyen, alışılagelmiş düzen içinde yapılan.

S

sadakat : İçten bağlılık.
sektör : Aynı işi yapan topluluk.
sezgi : Gerçeğin deneye veya akla vurmadan doğrudan doğruya kavranması.
sosyoloji : Toplum bilimi.
strateji : İzlem, yol.
süreç : Aralarında birlik olan veya belli bir düzen veya zaman içinde tekrarlanan, ilerleyen, gelişen olay ve hareketler dizisi, vetire, proses.

T

talep : İstek.
tazmin : Zararı ödeme.
teknoloji : Bir sanayi dalı ile ilgili yapım yöntemlerini, kullanılan araç, gereç ve aletleri, bunların kullanım biçimlerini kapsayan uygulama bilgisi, uygulayım bilimi.

Ü

üretim : Belirli faaliyet ve işlemler sonucu yeni bir mal veya hizmet meydana getirme, istihsal, tüketim karşıtı.
ürün : Türlü endüstri alanlarında ham maddelerin işlenmesiyle elde edilen şey.

V

verimlilik : Elde edilen ürün, hizmet vb.yle onu elde etmek için harcanan iş arasındaki oran.

Y

yayın : Basılıp satışa çıkarılan kitap, gazete vb., neşriyat.
yönetim : Yönetme işi, çekip çevirme, idare.

CEVAP ANAHTARLARI

MÜŞTERİ İLİŞKİLER YÖNETİMİ ÖĞRENME BİRİMİ CEVAP ANAHTARI

1. E	**2.** B	**3.** C	**4.** A	**5.** E	**6.** E	**7.** A	**8.** C	**9.** E	**10.** C	**11.** D	**12.** B
13. E	**14.** B	**15.** A	**16.** D	**17.** E	**18.** A	**19.** E	**20.** E				

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÖĞRENME BİRİMİ ÇOKTAN SEÇMELİ CEVAP ANAHTARI

1. B	**2.** B	**3.** E	**4.** C	**5.** A	**6.** D	**7.** B	**8.** C	**9.** E	**10.** A	**11.** B	**12.** C
13. B	**14.** E	**15.** A	**16.** C	**17.** D	**18.** A	**19.** D	**20.** E	**21.** B	**22.** D	**23.** A	**24.** C
25. E	**26.** D	**27.** C	**28.** A	**29.** E	**30.** B	**31.** C	**32.** C	**33.** A	**34.** D	**35.** B	**36.** C
37. B	**38.** A	**39.** E	**40.** D	**41.** C	**42.** A	**43.** D	**44.** B	**45.** E			

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÖĞRENME BİRİMİ DOĞRU / YANLIŞ CEVAP ANAHTARI

1. D	**2.** D	**3.** Y	**4.** D	**5.** D	**6.** Y	**7.** Y	**8.** Y	**9.** D	**10.** D	**11.** D	**12.** Y
13. D	**14.** Y	**15.** D	**16.** Y	**17.** D	**18.** D	**19.** Y	**20.** D	**21.** D	**22.** D	**23.** Y	**24.** D
25. D	**26.** D	**27.** Y	**28.** D	**29.** D	**30.** Y	**31.** Y	**32.** D	**33.** D	**34.** Y	**35.** D	

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI ÖĞRENME BİRİMİ BOŞLUK DOLDURMA CEVAP ANAHTARI

1. Kişilik
2. Tüketici
3. Müşteri
4. Rekabet gücü
5. Kararsız ve çekingen müşteri
6. İçsel arayış
7. Bireysel deneyimler
8. Etkileyiciler
9. Satın alma sonrası davranışlar
10. Dışsal arayış
11. Mavi
12. Kırmızı
13. Sarı
14. Mavi
15. Yeşil
16. Pazarlama
17. İnsan
18. Sosyoloji
19. Ürün (ürün ve hizmet)
20. Tüketici davranışları
21. Tahmin
22. Nicel
23. Talep
24. Talep tahmin yöntemleri
25. Pazarlama

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖĞRENME BİRİMİ ÇOKTAN SEÇMELİ CEVAP ANAHTARI

1. C	**2.** D	**3.** C	**4.** B	**5.** D	**6.** A	**7.** C	**8.** C	**9.** A	**10.** E
11. D	**12.** E	**13.** B	**14.** B	**15.** E	**16.** B	**17.** D	**18.** A	**19.** C	**20.** B

KAYNAKÇA

ADA, M. S. (2011). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları (CRM) ve Müşteri Bakış Açısıyla CRM Uygulamalarının Değerlendirilmesi.* Tekirdağ: Namık Kemal Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü Yüksek Lisans Tezi.

AK, T. (2009). *Marka Yönetimi ve Tüketici Karar Sürecine Etkileri.* Karaman: Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Yüksek Lisans Tezi.

AKSÖZ, E. O. (2019). *Tüketici Davranışları.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Aman, F. (2017). *Sosyoloji Teorilerine Aktörler-Faktörler Bağlamında Bir Bakış Denemesi.* Sinop Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 1, Sayı 1, s. 17-28.

ARSLAN, M. (2014). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Şanlıurfa: Harran Üniversitesi, Birecik Meslek Yüksekokulu, Ders Notları.

Aydın, N. (2018). *Nitel Araştırma Yöntemleri: Etnoloji.* Uluslararası Beşeri ve Sosyal Bilimler İnceleme Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s. 60-71.

Babacan, M., Onat F. (2002). *Postmodern Pazarlama Perspektifi.* Ege Akademik Bakış Dergisi, Cilt 2, Sayı 1, s. 11-20.

BARAZ, B. (2012). *E-İş Süreçleri.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Bican Şen, A., Özdemir E. (2015). *Tüketicilerin Renk Algısı ve Cinsiyet: Pazarlama Bakış Açısından Bir Araştırma.* U.Ü. Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Cilt 8, Sayı 1, s. 183-221.

Boz, D., Kardaş, İ., Altınbay, A. (2019). *Muhasebe Hizmeti Alan Mükelleflerin Kişilik Özelliklerinin Müşteri Bağlılığı İle İlişkisi.* Uluslararası Toplum Araştırma Dergisi, Cilt 14 Sayı 20, s. 1503-1527.

Boztepe, A. (2018). *Bireylerin Moda Giyim İlgilenimi, Sosyal Medya İlgilenimi, Yaşam Tarzı Tiplerinin Satın Alma Niyeti ve Ağızdan Ağıza İletişim Davranışına Etkisi Üzerine Bir Araştırma.* İstanbul Ticaret Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Tezi.

Cüceloğlu, D. (2003).*İnsan ve Davranış.* İstanbul: Remzi Kitabevi.

ÇAM, F. B. (2020). *Tüketici Davranışlar.* Erzurum:Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

Erdoğan, B.Z., Ekici, N. (2013). *Sosyoloji Biliminin Pazarlamaya Katkıları Üzerine Bir Deneme*. Anadolu Üniversitesi Tüketici ve Tüketim Araştırmaları Dergisi, Cilt 5, Sayı 2, s.1-22.

Ermeç, A., Açıkel, Z. (2019). *Etkileyici-Takipçi Benzerliği ve Satın Alma İlişkisi: Parasosyal Etkileşimin Aracı ve Cinsiyetin Düzenleyici Etkisi.* 24. PPAD Pazarlama Kongresi, Ege Üniversitesi Mayıs 2019, s. 255-262.

İçli, G.E., Çopur, M.E. (2008). *Pazarlama İletişiminde Renklerin Rolü.* Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, Cilt 10, Sayı 1, s. 22-33.

KILIÇ, B., ÖTER, Z. (2015). *Turizm Pazarlamasında Güncel Yaklaşımlar.* Beta Yayınları.

KOÇ, E. (2016). *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejileri.* Ankara: Seçkin Yayınları.

Kutlu Hızlan, S. (2019). *E-Ticarette Tüketici Satın Alma Karar Süreci: İnternet Alışverişinde Kasko ve Trafik Sigortası Karşılaştırma Sitelerinin İncelenmesi*. İstanbul Kültür Üniversitesi Lisansüstü Eğitim Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı Yüksek Lisans Tezi.

Mennan, Z. (2002). *Günlerin Köpüğünde Renkler ve Çağrıştırdıkları*. Hacettepe Üniversitesi Edebiyat Fakültesi Dergisi, Cilt 19, Sayı 2, s. 75-99.

ODABAŞI, Y. (2018). *Perakendecilikte Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Özer, D. (2012). *Toplumsal Düzenin Oluşmasında Renk ve İletişim*. ODÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Sosyal Bilimler Araştırmaları Dergisi, Cilt 3,Sayı 6,s. 265-281.

Öztürk, D. (2020). *Irkçı Reklamlara Yönelik Tüketici Tutumunun Satın Alma Karar Süreci Üzerindeki Rolüne İlişkin Bir Araştırma.* Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Reklamcılık Anabilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

Pado, G. (2017). *Müşteri Entegrasyonun İşletme Performansı Üzerine Etkileri.* Uluslararası Bilimsel Araştırmalar Dergisi, Cilt 2, Sayı 2, s. 296-307.

Schreiter, T. (2019). *The Four Color Personalities For MLM: The Secret Language For Network Marketing*. Houston USA s. 6-30

Songur, A., Turan, T. (2019). *Kişilik Özelliklerinin Müşteri Davranışına Etkisi: Bir Araştırma.* Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, Sayı 35, s. 313-345.

Tavşancıl Tarkun, E. (2000). *Nitel Araştırmalar.* Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Öneri Dergisi, Cilt3, Sayı14,s. 29-34.

Teke Bayburan, G. (2019). *Stratejik İnsan Kaynakları Perspektifinde Çalışanları Elde Tutma: Birey-Grup ve İşletme Düzeyi Uygulamalar.* Akdeniz Üniversitesi İşletme Anabilim Dalı Yönetim ve Organizasyon Bilim Dalı Yüksek Lisans Tezi.

TİMUR, N., BARIŞ, G. (2019). *Müşteri İlişkileri Yönetimi.* Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını.

Türk, M. (2005). *Perakendeci İşletmelerde Personelin Davranışsal Özellikleri ile Müşteri Memnuniyeti Arasındaki İlişki.* Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, Cilt 10, Sayı 1, s. 195-219.

Türkçe Sözlük. (2011). Ankara: Türk Dil Kurumu Yayınları.

Ulucan, E., Kızılırmak, İ. (2018). *Konaklama İşletmelerinde Talep Tahmin Yöntemleri: Yapay Sinir Ağları ile İlgili Bir Araştırma*. Seyahat ve Otel İşletmeciliği Dergisi, Cilt 15, Sayı 1,s.89-101.

ÜNAL, S. (2020). *Müşteri İlişkileri Yönetimi.* Erzurum: Atatürk Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayını.

GENEL AĞ KAYNAKÇASI

https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 14.05.2020

https://sozluk.gov.tr/ Erişim Tarihi: 15.05.2020

http://www.tuik.gov.tr/UstMenu.do?metod=temelist Erişim Tarihi: 04.06.2020

https://webmasto.com/turkiye-sadakat-programlari-arastirmasi-2017-2018

https://pazarlamasyon.com/dev-markalarin-kullandigi-8-yaratici-pazarlama-taktigi

https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/02/musteri-sadakati-arastirmasi.html

http://karikaturborsasi.blogspot.com

GÖRSEL KAYNAKÇA

www.shutterstock.com ve https://tr.123rf.com İnternet Sitesinden Telif Hakkı Ödenerek Alınan Görseller:

Kitap kapak görseli	40871106 (123rf)
Müşteri İlişkileri Yönetimi ünite kapağı görseli	69584567 (123rf)
Tüketici Davranışları ünite kapağı görseli	30820000 (123rf)
Müşteri Memnuniyeti ünite kapağı görseli	56780012 (123rf)

Müşteri İlişkileri Yönetimi Görsel Listesi

Görsel 1.1 36982546 (123rf)
Görsel 1.2 722049553 (shutter)
Görsel 1.3 110595275 (shutter)
Görsel 1.4 1109785655 (shutter)
Görsel 1.5 102568418 (123rf)
Görsel 1.6 1041718081 (shutter)
Görsel 1.7 34405990 (123rf)
Görsel 1.8 98044852 (123rf)
Görsel 1.9 387276601 (shutter)

Tüketici Davranışları Görsel Listesi

Görsel 2.1 518413024 (shutter)
Görsel 2.2 785839792 (shutter)
Görsel 2.3 1411852109 (shutter)
Görsel 2.4 44722199 (123rf)
Görsel 2.5 92554994 (123rf)
Görsel 2.6 52134230 (123rf)
Görsel 2.7 128480378 (123rf)
Görsel 2.8 1032753214 (shutter)
Görsel 2.9 1488378947 (shutter)
Görsel 2.10 1203192472 (shutter)
Görsel 2.11 97912434 (123rf)
Görsel 2.12 48212987 (123rf)
Görsel 2.13 350102345 (shutter)
Görsel 2.14 1047854920 (shutter)
Görsel 2.15 105487138 (123rf)
Görsel 2.16 1069150991 (shutter)

Müşteri Memnuniyeti Görsel Listesi

Görsel 3.1 1016383906 (shutter)
Görsel 3.2 92406891 (123rf)
Görsel 3.3 45538289 (123rf)
Görsel 3.4 129152969 (123rf)
Görsel 3.5 110708158 (123rf)
Örnek Olay: Ürün Geri Çağırma görseli 637621396 (shutter)

Müşteri İlişkileri Yönetimi Resim Listesi

Resim 1.1 39186377 (123rf)
Resim 1.2 94399764 (123rf)
Resim 1.3 45162916 (123rf)
Resim 1.4 46350526 (123rf)

Tüketici Davranışları Resim Listesi

Resim 2.1 545400979 (shutter)
Resim 2.2 61549365 (123rf)
Resim 2.3 33140116 (123rf)
Resim 2.4 90933228 (123rf)
Resim 2.5 27291105 (123rf)
Resim 2.6 40655224 (123rf)
Resim 2.7 123826828 (123rf)
Resim 2.8 126296995 (123rf)
Resim 2.9 90081000 (123rf)
Resim 2.10 90745792 (123rf)

Müşteri Memnuniyeti Resim Listesi

Resim 3.1 60941101 (123rf)
Resim 3.2 38605901 (123rf)
Resim 3.3 91508477 (123rf)
Resim 3.4 112273780 (123rf)
Resim 3.5 1373185598 (shutter)
Resim 3.6 610670279 (shutter)
Resim 3.7 41673107 (123rf)
Resim 3.8 39187180 (123rf)
Resim 3.9 26496988 (123rf)
Resim 3.10 46997975 (123rf)
Resim 3.11 207788785 (shutter)
Resim 3.12 1490127344 (shutter)
Resim 3.13 225379114 (shutter)

Komisyon Tarafından Hazırlanan Şekiller:

Müşteri İlişkileri Yönetimi Şekil Listesi

Şekil 1.1 Pazarlama anlayışının tarihsel gelişimi
Şekil 1.2 Müşteri ilişkileri yönetimi
Şekil 1.3 İşletme beklentisi
Şekil 1.4 Müşteri ilişkileri yönetimi süreci
Şekil 1.5 Müşteri tatmini

Tüketici Davranışları Şekil Listesi

Şekil 2.1: Satın alma davranışını etkileyen faktörler
Şekil 2.2: Tüketici davranış modelleri
Şekil 2.3: Kara Kutu Modeli
Şekil 2.4: Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Model
Şekil 2.5: Tanımlayıcı (Çağdaş) Model
Şekil 2.6: Nicosia Modeli süreci

Şekil 2.7: Rutin sorun çözmeden yoğun sorun çözmeye doğru hareket özelliği
Şekil 2.8: Satın alma sorun çözüm kararları
Şekil 2.9: Müşteri tiplerine göre 4 renk ve özellikleri

Müşteri Memnuniyeti Şekil Listesi

Şekil 3.1: Hizmet kalitesi süreci
Şekil 3.2: Açıklık ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki
Şekil 3.3: Müşteri tatmini belirleyicileri
Şekil 3.4: Algılanan hizmet kalitesi modeli
Şekil 3.5: Hizmet kalitesinin boyutları
Şekil 3.6: Müşteri tatmini ölçme yöntemleri
Şekil 3.7: Müşteri tatmini ölçümünde yapılan hatalar
Şekil 3.8: Şikâyet yönetimi süreci ilkeleri
Şekil 3.9: Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar
Şekil 3.10: Müşteri ilişkilerinde karşılaşan sorunların çözüm yöntemleri

NOTLAR