MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

T.C. MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

PAZARLAMA VE PERAKENDE ALANI

DERS KİTABI

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI 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. MİLLİ EĞİTİM BAKANLIĞI

HAZIRLAYANLAR

DİL UZMANI
İhsan EDİSAN

GÖRSEL TASARIM UZMANI
Nermin GÜLAL

GRAFİK TASARIM UZMANI
Adem Yavuz HIZAL
Ercan AYÇİÇEK

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

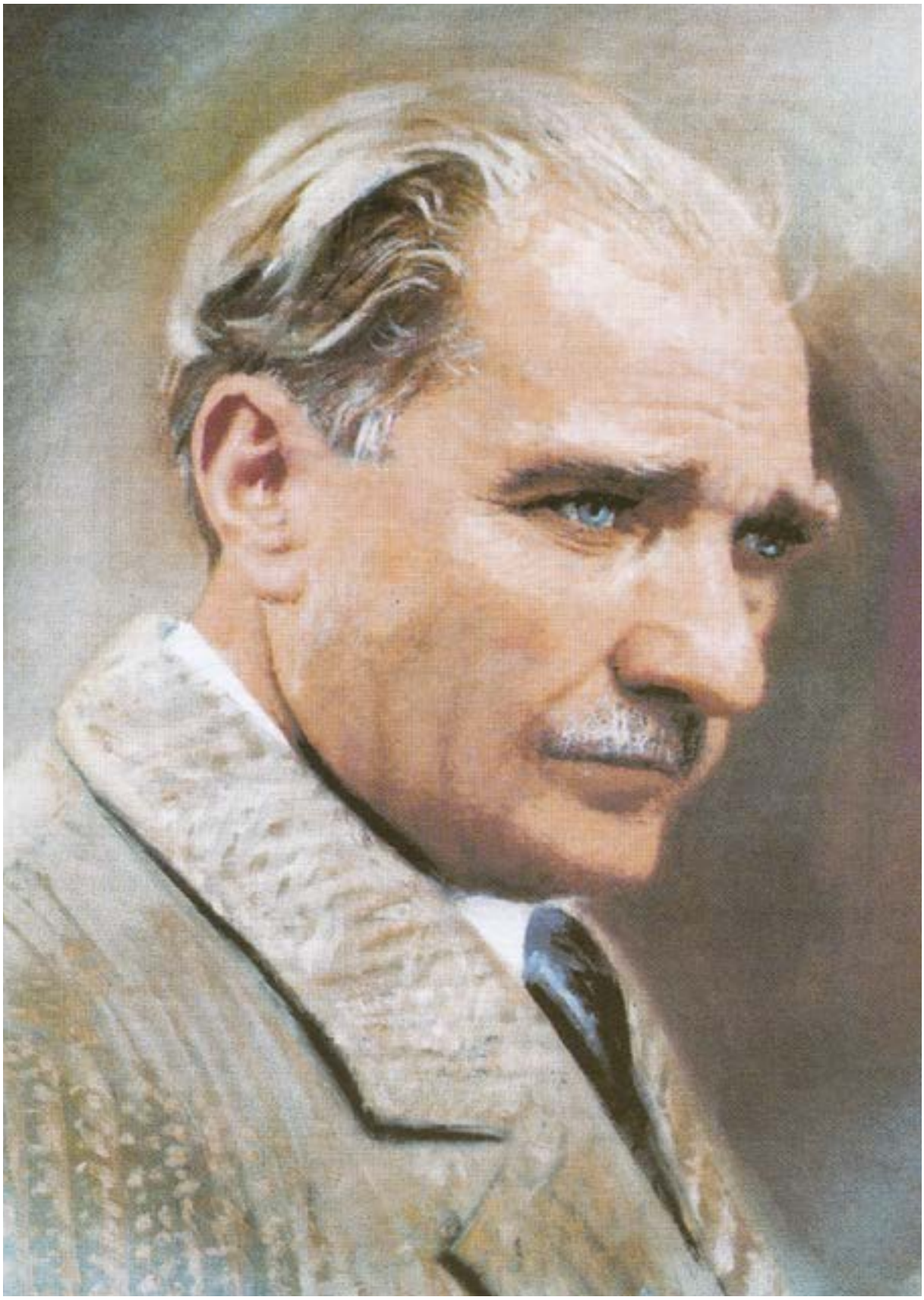
GENÇLİĞE HİTABE

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 **14**
ÖĞRENME BİRİMİ 1: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ **15**
1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ **16**
1.1.Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı 17
1.2.Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci 19
1.2.1.Hedef Müşterilerin Seçimi 20
1.2.2.Etkileşim Kurma 20
1.2.3.Müşterilerin Elde Tutulması 20
1.2.4.Müşteri İlişkilerinin Derinleştirilmesi 21
1.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi Özellikleri 21
ETKİNLİK 1 ..... **22**
UYGULAMA FAALİYETİ 1 ..... **22**

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMACI **23**
ETKİNLİK 2 ..... **24**
UYGULAMA FAALİYETİ 2 ..... **25**

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI **26**
3.1.Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletmeler Açısından Faydaları 26
3.2.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ekonomik Faydaları 26
3.1.2.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Sosyal Faydaları 27
3.1.3.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Örgütsel Faydaları 27
3.2.Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteriler Açısından Faydaları 28
3.3.Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları 28
ETKİNLİK 3 31
UYGULAMA FAALİYETİ 3 ..... **32**

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SÜRECİNDE YAPILAN HATALAR VE SONUÇLARI **33**
4.1.Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hatalar 33
4.2.Müşteri İlişkileri Sürecinde Yapılan Hataların Sonuçları 33
ETKİNLİK 4 ..... **34**
UYGULAMA FAALİYETİ 4 ..... **35**
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME **36**

ÖĞRENME BİRİMİ 2: TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI **41**
1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR **42**
1.1.Kişisel Unsurlar 43
1.2.İşletmeyle Alakalı Unsurlar 43
1.3.Sosyal ve Kültürel Unsurlar 43
1.4.Psikolojik Unsurlar 43
ETKİNLİK 1 ..... **44**
UYGULAMA FAALİYETİ 1 ..... **44**

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ **45**
2.1.Kara Kutu Modeli 45

2.2.Açıklayıcı (Geleneksel – Klasik) Model 46
2.2.1.Marshall'ın Ekonomik Modeli 46
2.2.2.Freudian Modeli 46
2.2.3.Pavlovian Modeli 47
2.2.4.Veblen'in Toplumsal - Ruhsal Modeli 47
2.3.Tanımlayıcı (Çağdaş) Model 48
2.3.1.Nicosia Modeli 48
2.3.2.Howard – Sheth Modeli 48
2.3.3.Engel – Kollat – Blackwell (EKB) Modeli 49
ETKİNLİK 2 50
UYGULAMA FAALİYETİ 2 50

3. TÜKETİCİLERİN ÜRÜNLERİ SATIN ALIRKEN ALGILADIKLARI RİSKLER 51
3.1.İşlevsel Risk 52
3.2.Fiziksel Risk 52
3.3.Finansal Risk 52
3.4.Sosyal Risk 53
3.5.Psikolojik Risk 53
3.6.Zaman Riski 53
ETKİNLİK 3 54
UYGULAMA FAALİYETİ 3 54

4. TÜKETİCİ TUTUMLARI 55
4.1.Bilişsel Tutum 55
4.2.Duygusal Tutum 55
4.3.Davranışsal Tutum 56
ETKİNLİK 4 56
UYGULAMA FAALİYETİ 4 57

5. DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YENİ TÜKETİCİ KAVRAMI 58
ETKİNLİK 5 59
UYGULAMA FAALİYETİ 5 59

6. MÜŞTERİ TİPLERİ 60
6.1. Kararsız ve Çekingen Müşteri Tipi 63
6.2. Ukala ve Her Konuyu Bildiğini İddia Eden Müşteri Tipi 63
6.3. Şikâyet Etmeye Meyilli Müşteri Tipi 63
6.4. Tutucu, Yeniliklere Açık Olmayan Müşteri Tipi 64
6.5. Memnuniyetsiz ve Kavgacı Müşteri Tipi 64
6.6. Aceleci Müşteri Tipi 65
6.7. Suskun ve Kötümser Müşteri Tipi 65
6.8. Dışa Dönük Müşteri 66
6.9. Deneyime Açık Müşteri 66
ETKİNLİK 6 66
UYGULAMA FAALİYETİ 6 67

7. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ 68
7.1. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları 68
7.1.1. Bir İhtiyacın Ortaya Çıkması 68
7.1.2. Seçeneklerin Belirlenmesi 69
7.1.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi 69
7.1.4. Satın Alma Kararının Verilmesi 70
7.1.5. Satın Alma Eylemi 70
7.1.6. Satın Alma Sonrası Davranışlar 70
7.2. Müşterilerin İlgi Durumlarına Göre Satın Alma Karar Türleri 71
7.2.1. Rutin Satın Alma 71
7.2.2. Sınırlı Sorun Çözme 72
7.2.3. Kapsamlı Satın Alma 72
7.3.İhtiyacın – Problemin Belirlenmesinde İçsel ve Dışsal Uyaranlar 73
7.3.1. İçsel Uyaran veya İçsel Arayış 74
7.3.2. Dışsal Uyaran veya Dışsal Arayış 74
7.4. Bilgi Araştırmalarında Araştırma Dinamikleri 74
7.4.1. Ürün Özelliği 74
7.4.2. Ürünün Markası 74
7.4.3. Deneyim 74
7.4.4. Değerlendirme 75
7.5. Bilgi Araştırmasında Veri Kaynakları 75
7.5.1. Bireysel Deneyimler 75
7.5.2. Kişisel Kaynaklar 75
7.5.3. Bağımsız Kaynaklar 75
7.5.4. Pazarlama Kaynakları 75
7.5.5. Deneyim Kaynakları 75
7.6. Alternatiflerin (Seçeneklerin) Değerlendirilmesinde İnanç, Tutum, Beklenti, Değer Modeli 75
ETKİNLİK 7 76
7.7. Satın Alma Kararlarındaki Müdahaleci Faktörler ve Sezgisel Kararlar 76
7.8. Satın Alma Sonrası Davranış Durumlarının İncelenmesi 76
7.8.1. Tatmin Olma Durumu 77
7.8.2. Kısmen Tatmin Olma Durumu 77
7.8.3. Tatmin Olmama Durumu 77
ETKİNLİK 8 77
UYGULAMA FAALİYETİ 7 78

8. MÜŞTERİ RENKLERİ 79
8.1. Mavi Renk Müşteri Tipi 79
8.2. Yeşil Renk Müşteri Tipi 79
8.3. Sarı Renk Müşteri Tipi 80
8.4. Kırmızı Renk Müşteri Tipi 80
ETKİNLİK 9 81
UYGULAMA FAALİYETİ 8 81

9. PAZARLAMA SOSYOLOJİSİ 82
9.1. Sosyoloji 82
9.2. Pazarlama ve Sosyoloji Arasındaki İlişki 82
9.3. Sosyoloji - Tüketim ve Tüketici Davranışları 83
ETKİNLİK 10 83
UYGULAMA FAALİYETİ 9 84

10. MÜŞTERİ TALEP TAHMİNLERİNİ BELİRLEME YÖNTEMLERİ 85
10.1. Nitel Yöntemler 85
10.2. Nicel Yöntemler 85
ETKİNLİK 11 86
UYGULAMA FAALİYETİ 10 86
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 87

ÖĞRENME BİRİMİ 3: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 97
MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ 98
1. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ 99
1.1. Hizmet Kalitesi 99
1.2. Müşteri Tatmini 100
1.3. Hizmet Kalitesi ile Müşteri Tatmini Arasındaki Fark 101
ETKİNLİK 1 101
UYGULAMA FAALİYETİ 1 102

2. MÜŞTERİ TATMİNİ BELİRLEYİCİLERİ 103
2.1. Ürün ve Hizmet Özellikleri 103
2.2. Müşteri Duyguları 104
2.3.Başarı ve Başarısızlık Nitelikleri 104
2.4.Adalet ve Doğruluk Algılamaları 104
2.5.Referans Grupları 105
ETKİNLİK 2 106
UYGULAMA FAALİYETİ 2 106

3. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI 107
3.1. Güvenilirlik 108
3.2. Karşılık Verebilme 108
3.3.Güvence 108
3.4.Empati 108
3.5.Fiziksel Varlıklar 110
ETKİNLİK 3 110
UYGULAMA FAALİYETİ 3 111

4. MÜŞTERİ TATMİNİ, SADAKATİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA YÖNTEMLERİ 112
4.1.Müşteri Tatmini 112
4.1.1. Müşteri Tatminini Ölçmek 113
4.2.Müşteri Sadakati 115

4.3.Müşteri Tatmini ile Sadakati Arasındaki İlişki 117
4.4.Müşterileri Elde Tutma 118
4.4.1.Müşteriyi Elde Tutma Modelleri 119
ETKİNLİK 4 120
UYGULAMA FAALİYETİ 4 121

5. MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ 122
5.1.Şikâyet Yönetim Süreci İlkeleri 124
ETKİNLİK 5 125
UYGULAMA FAALİYETİ 5 125

6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ 126
6.1.Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar 126
6.1.1.Satın Alma Öncesinde Yaşanabilecek Sorunlar 126
6.1.2. Satın Alma Esnasında Yaşanabilecek Sorunlar 126
6.1.3.Satın Alma Sonrasında Yaşanabilecek Sorunlar 127
6.2. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunların Çözüm Yöntemleri 128
ETKİNLİK 6 130
UYGULAMA FAALİYETİ 6 130
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME 131
CEVAP ANAHTARLARI 135
KAYNAKÇA 140

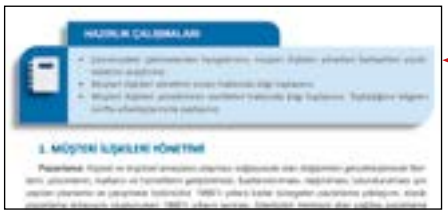
KİTABIN TANITIMI

Öğrenme biriminin adı

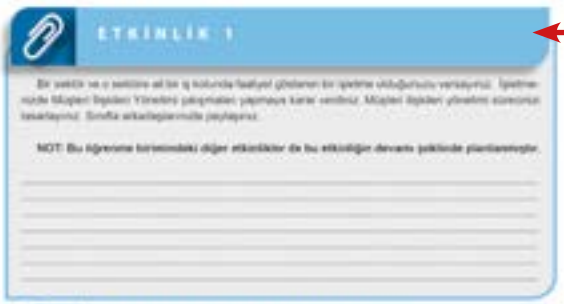
Öğrenme birimi içinde bulunan konular

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.

1930 öncesi	**ÜRETİM ANLAYIŞI** Verimliliğe bağlı satış kârı
1930 - 1950	**SATIŞ ANLAYIŞI** Reklama bağlı satış kârı
1950 - 1970	**PAZARLAMA ANLAYIŞI** Pazarlama bileşenleri (4P) dikkate alınarak tüketici tatmininden kâr
1970 - 1990	**SOSYAL PAZARLAMA ANLAYIŞI** Pazarlama bileşenleri ile toplumsal sorumluluklar dikkate alınarak toplum tatmininden kâr
1990 sonrası	**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ ANLAYIŞI** Her müşterinin istek ve ihtiyacına odaklanma, pazar payı yerine müşteri payı, müşteri tatmininden kâr

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.

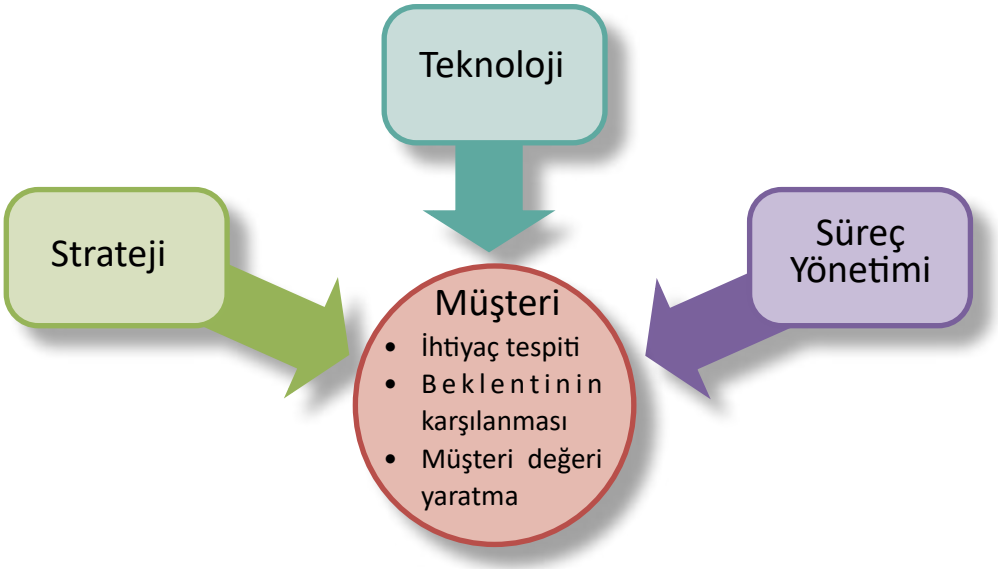
Görsel 1.1: Çağdaş pazarlama anlayışı müşteri merkezlidir.

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.

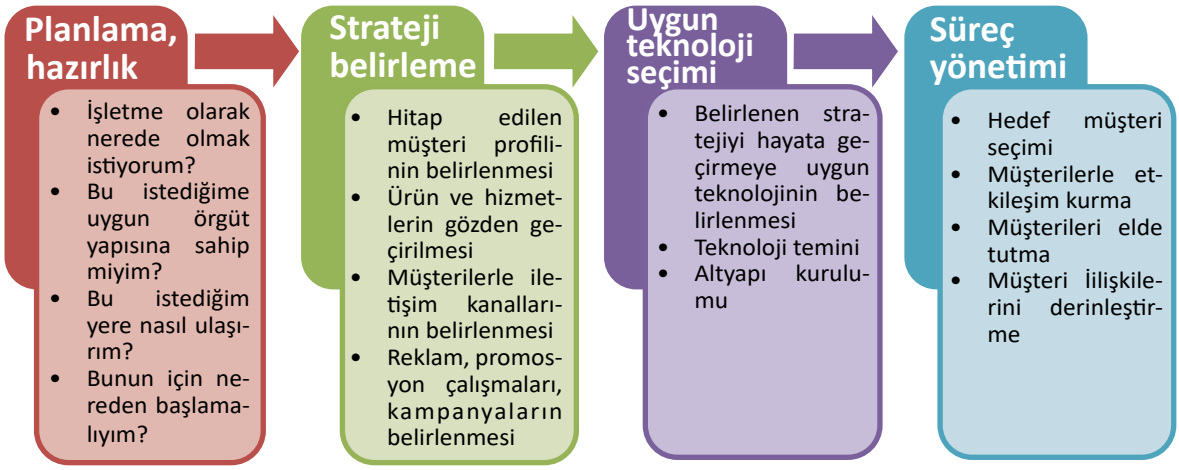
Dikkatten kaçırılmaması gereken diğer bir konu, ürün ve hizmetlere ulaşma sırasında elde edilen deneyimin kalitesidir. Müşteriler deneyimlere önem verirler. Hangi olumlu duyguları deneyimlerlerse tatmin olurlar. Bazen tercih edilen ürün ve hizmet, müşteri beklentisini karşılayacak hatta üstüne çıkacak 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.

1.2.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.

1.2.1.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.

1.2.2.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.

1.2.3.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.

1.2.4.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.

1.3.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 değişimini araştırarak bir broşür hazırlayınız.
Broşür hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Broşürde bilgiler doğru olmalı ve "**Müşteri İlişkileri Yönetimi**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Broşürde Türkçe doğru kullanılmalı, broşür elle yazılacaksa okunaklı olmasına dikkat edilmelidir.
- Broşür en az A4 boyutunda olmalı, iki yüzü kullanılarak, dörde katlanmalıdır.
- Broşür değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Broşür en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Görsel Tasarım	Kâğıdın iki yüzü de etkili ve dengeli bir şekilde kullanılmıştır.	Yazılar etkili kullanılmış ancak görseller dengeli kullanılmamış.	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görseller dengeli kullanılmış.	Hem yazılar hem de görseller etkili ve dengeli kullanılmamış.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

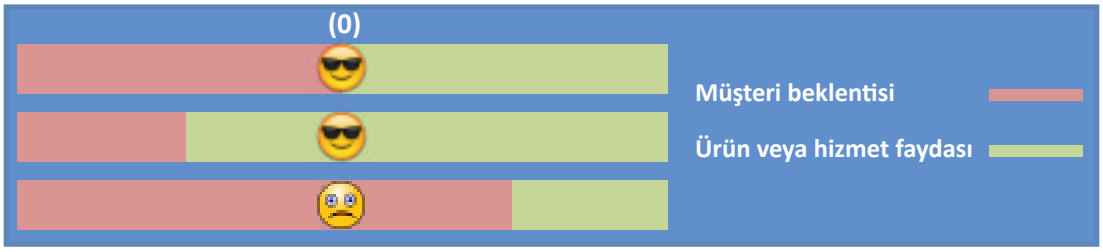
- Müşteri ilişkileri yönetiminin amacı hakkında bilgi toplayınız. Topladığınız bilgileri sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

2. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN AMACI

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 2.1: 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 2.1: 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

1. İnsanların satın alma sürecinden tatmin durumlarını ölçecek anket hazırlayınız. Çevrenizden beş kişiyi belirleyerek, en son yapmış oldukları alışverişe yönelik hazırladığınız soruları yöneltip cevaplarını rapor haline getiriniz, tatmin durumlarını tespit ediniz.

Anket hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Anketteki bilgiler doğru olmalı ve "**Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- 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.
- Anket anlaşılır olmalı, tespit edilmeyi amaçlanan durumu karşılayacak, kısa cevaplı soruları içermelidir.
- Her bir kişi için bir anket formu kullanılmalıdır.
- Anket değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	**3 puan**	**2 puan**	**1 puan**
İçerik	Anketteki sorular amaca yönelik ürün ve hizmet ile ilgili; mağaza, işletme, marka ile ilgili; satın alma öncesi, sırası, sonrası ile ilgili müşteri tatminini etkileyen unsurları içermektedir.	Anketteki sorular amaca yönelik ancak müşteri tatminini etkileyen unsurların tamamını kapsamamaktadır.	Anketteki sorularda kısmen yetersizlikler vardır.	Anketteki sorularda önemli ölçüde yetersizlikler vardır.
Materyal	Beş anket formu oluşturulmuş ve doldurtulmuştur.	Dört anket formu oluşturulmuş ve doldurtulmuştur.	Üç anket formu oluşturulmuş ve doldurtulmuştur.	İki anket formu oluşturulmuş ve doldurtulmuştur.
Görsel Tasarım	Anket formunda sorular ölçülmek istenen bilginin türüne göre gruplandırılmıştır, soruların karşısında cevap için seçenek ya da alan vardır.	Anket formunda sorular gruplandırılmamış ancak form düzenliydi.	Görsel tasarım yönünden kısmen yetersizlikler vardır.	Görsel tasarım yönünden önemli ölçüde yetersizlikler vardır.

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.

3. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİNİN FAYDALARI

Müşteri ilişkileri yönetimi temelinde, işletmelerle müşteriler arasında iyi bir iletişimin sağlanması ve buna bağlı olarak bir dizi olumlu amaca hizmet etmesi yatmaktadır. Etkili bir müşteri ilişkileri yönetimi işletmelere ekonomik, sosyal ve örgütsel açılardan fayda sağlayabileceği gibi müşterilere de fayda sağlamaktadır. Bu açıdan müşteri ilişkileri yönetiminin faydaları hem işletme açısından hem de müşteri açısından değerlendirilebilmektedir.

Resim 3.1: Müşteri ilişkileri yönetimi, işletme ile müşteri arasında iletişim sağlar.

3.1.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.

3.2.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 3.1: Doğru müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelerin pazardan pay almalarına katkı sağlar.

3.1.2.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.

3.1.3.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 3.2: Müşteri ilişkileri yönetimini doğru benimsemiş işletmelerin örgüt yapıları güçlü olur.

3.2. 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.

3.3. 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 ilişkileri yönetimi (CRM – Customer Relationship Management) 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 3.2: 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 3.3: 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 3.4: 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:

- Mümkünse her misafire ismiyle hitap etmek
- Yirmi adım içerisinde olan misafirle göz kontağı kurmak, üçüncü on adım içerisinde (20-30 adım aralığındaki uzaklık) olan misafire gülümseme
- Misafire cevap verirken "Rica ederim." yerine, "Benim için bir keyiftir." demek
- Misafire yolu tarif etmek yerine, ona eşlik etmek
- Çalışan, misafirin isteğini sahiplenir, başka bir çalışana devretmez
- Çalışanın "Yapamam"dan ziyade "Yapabilirim"e yoğunlaşması
- Telefonu en fazla dört kez çalmadan açmak
- Herhangi bir kazada bölüm yöneticilerini uyarmak
- Her zaman düzgün bir üniforma, isimlik, parlayan ayakkabılar ve on iki maddelik taahhüt kartı ile dolaşmak
- Beklenen saatte ulaşmak
- Diğer çalışanlara karşı saygılı olmak, onlarla yakın çalışmak

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 3.5: 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

3. Farklı iki sektör ve bu iki sektörde uygulanan müşteri ilişkileri yönetimi süreçlerini araştırarak karşılaştırma yapınız. Araştırma ve karşılaştırma verilerinize ait afiş hazırlayınız.

Afiş hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Afişteki bilgiler doğru olmalı ve "**Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- "**Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci**" aşamaları dikkate alınmalıdır.
- Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Afişte Türkçe doğru kullanılmalı, afiş elle yazılacaksa okunaklı olmasına dikkat edilmelidir.
- Afiş en az A3 boyutunda olmalıdır.
- Afiş değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	**3 puan**	**2 puan**	**1 puan**
İçerik	Afişteki bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Afişteki bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Afişteki bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Afişteki bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Afiş en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Afiş üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Afiş iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Afiş sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Görsel Tasarım	Afiş yüzeyinde yazı, resim, tablo, grafik, vb. dengeli kullanılmış, ögeler arası boşluklara dikkat edilmiş, zemin şekil rengine dikkat edilmiş, hizalamalara dikkat edilmiştir.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirilmiştir.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirilmiştir.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirilmiştir.

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.

4. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ SÜRECİNDE YAPILAN HATALAR VE SONUÇLARI

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.

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.

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

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 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

4. Çevrenizde bulunan müşteri ilişkileri yönetimi faaliyetleri yürüten bir işletmenin, müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında hangi çalışmaları yürüttükleri hakkında edindiğiniz bilgileri sunum haline getirerek sınıfta paylaşınız.

Sunum hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "**Müşteri İlişkileri Yönetimi Süreci**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi en fazla 5 dakikadır.
- Sunumun değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Sunum en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Sunum Becerisi	Akıcı dil kullanıldı, göz teması kuruldu, ses tonu ve beden dili doğru kullanıldı.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirildi.
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde sunuyu tamamladı.	Verilen süreye +2 veya -2 dakika uymadı.	Verilen süreye +3 veya -3 dakika uymadı.	Verilen süreye +4 veya -4 dakika uymadı.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

A. Aşağıdaki çoktan seçmeli soruları cevaplayınız.

1. Pazarlama ile ilgili aşağıdakilerden hangisi söylenemez?

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 değildir?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>yanlıştır</u>?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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.

1. TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ETKİLEYEN UNSURLAR

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 1.1: 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.

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:

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.

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.

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.

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 1.1: 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

3. Tüketici davranışlarını etkileyen kişisel faktörlerle ilgili satın alma sürecini içeren bir portfolyo (çalışma dosyası) hazırlayınız.

Portfolyo hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Portfolyoda bilgiler doğru olmalı ve "**Tüketici Davranışlarını Etkileyen Unsurlar**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Portfolyoda ürün belirtilmelidir.
- Portfolyoda yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Portfolyoda yaş, cinsiyet, eğitim, gelir ve yaşanılan bölge durumu unsurları kullanılmalıdır.
- Portfolyoda Türkçe doğru kullanılmalı, portfolyo elle yazılacaksa okunaklı olmasına dikkat edilmelidir.
- Portfolyo en az A4 boyutunda karton olmalı, kartonun tek yüzü kullanılmalıdır.
- Portfolyo değerlendirilmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Portfolyo en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Portfolyo üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Portfolyo iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Portfolyo sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Görsel Tasarım	Kartonun yüzü etkili ve dengeli bir şekilde kullanılmış.	Yazılar etkili kullanılmış ancak görseller dengeli kullanılmamış.	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görseller dengeli kullanılmış.	Hem yazılar hem de görseller etkili ve dengeli kullanılmamış.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

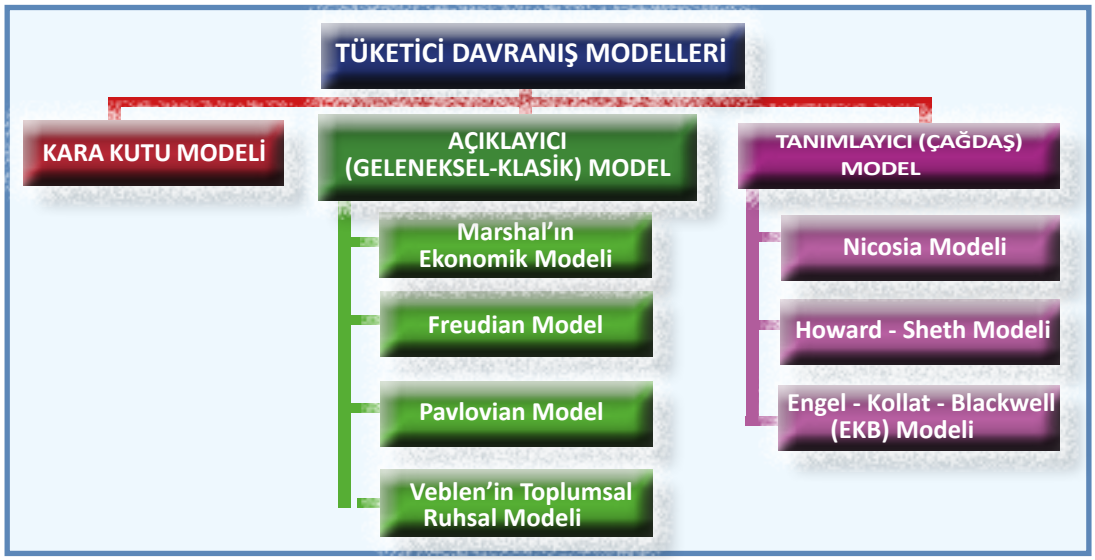
- Tüketici davranış modellerinin satın alma sürecini açıklamadaki önemiyle ilgili bir araştırma yaparak arkadaşlarınızla paylaşınız.
- "**Kara Kutu Modelini**" bir A4 kâğıdına çizerek zihinsel satın alma karar sürecinde şema üstünde gösteriniz.
- Tüketici davranışlarına yönelik yaklaşımlarda klasik,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

2. TÜKETİCİ DAVRANIŞ MODELLERİ

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.

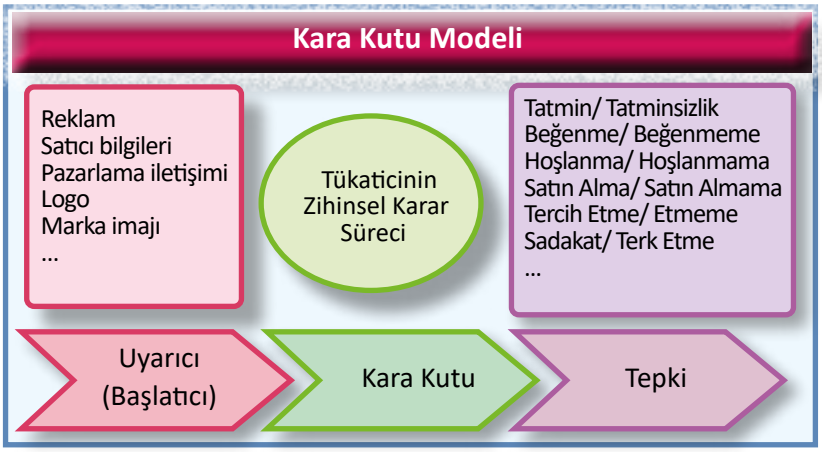
Tüketici davranışlarına yönelik birçok araştırma yapılmış ve hâlâ da yapılmaya devam edilmektedir. Bu araştırmalar neticesinde birçok yaklaşım ortaya atılmıştır. Bunlar:



Şekil 2.1: Tüketici davranış modelleri

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.

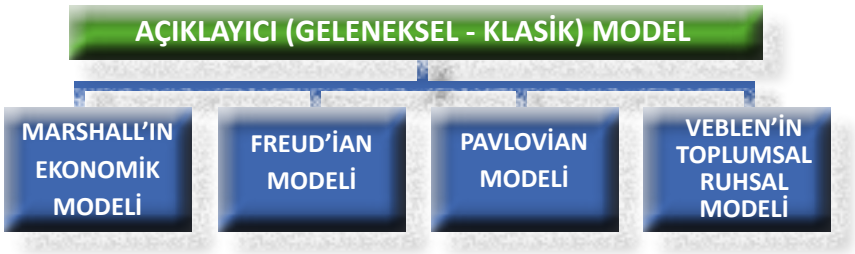


Şekil 2.2: Kara Kutu Modeli

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. 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 2.3: Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Model

2.2.1. 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.

2.2.2. Freudian 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 2.1: 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.

2.2.3. 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.

2.2.4. 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.

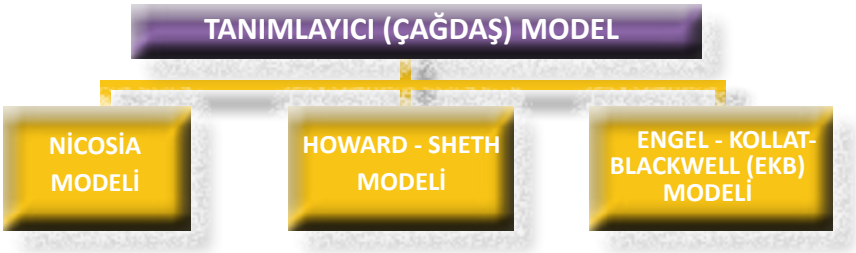
İnsanın tutum ve davranışları, içinde yer aldığı toplumun kültürü ve alt kültürleri tarafından etkilendiğini göstermektedir. Yeni evlenecek çiftler, bazı pahalı ev eşyalarını içinde bulunduğu grupta,

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.

2.3. 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 2.4: Tanımlayıcı (Çağdaş) Model

2.3.1. Nicosia Modeli

Tüketici davranışının kendisine odaklanmayı, çok daha karışık olan karar verme süreci ile değiştirir. Bu model daha çok, işletmeler ile onun potansiyel tüketicileri arasındaki ilişkiye odaklanmıştır. İşletmeler; pazarlama araçları, gönderdikleri mesaj yardımıyla tüketiciler ile iletişim kurmakta ve tüketiciler de tepki olarak satın alma faaliyetlerinde bulunmaktadırlar. İşletme, tüketiciyi etkilemeye çalışırken tüketici de kararlarıyla işletmelerin sonraki eylemlerini etkilemektedir.

Şekil 2.5: Nicosia Modeli süreci

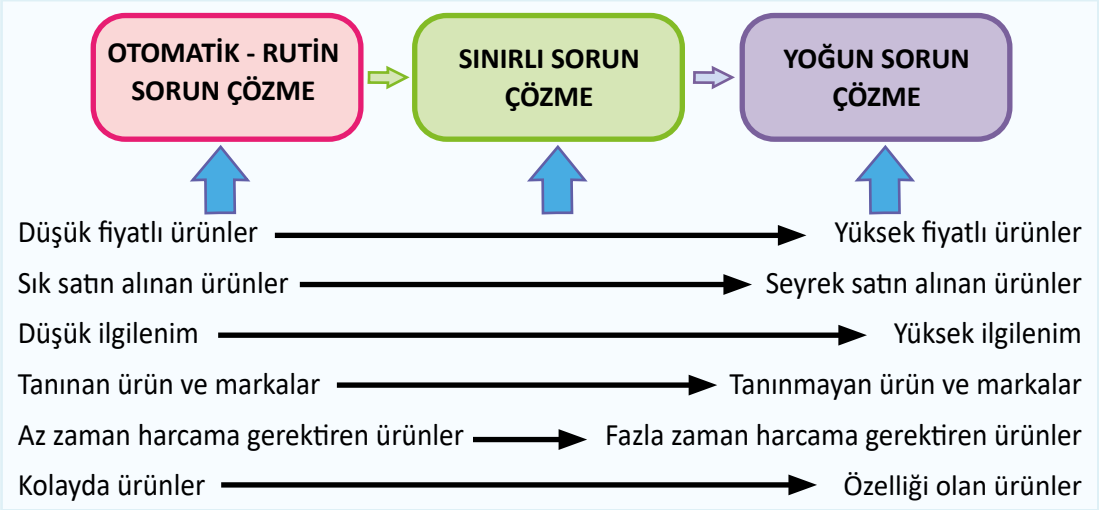
2.3.2. Howard – Sheth Modeli

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 dış değişkenler (satın almanın önemi, kişilik değişkenleri, sosyal sınıf, kültür, örgüt, ivedilik, finansal durum vb.)

- Alıcının bilgi ve karar süreci (öğrenme süreci, iç-endojen değişkenler)
- Çıktı değişkenleri (dikkat, algılama, tutum, niyet, satın alma)

Bu modelin en önemli özelliği her satın alma davranışının aynı derecede önemli görülmemesidir.



Şekil 2.6: Rutin sorun çözmeden yoğun sorun çözmeye doğru hareket özelliği

Tüketicilerin marka veya ürün hakkında sahip olduğu bilgiye göre üç tür satın alma davranışı görülmektedir:

Şekil 2.7: Satın alma sorun çözüm kararları

2.3.3. Engel – Kollat – Blackwell (EKB) 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 alternatiflerden biri seçilmekte ve bunun da sonucunda memnuniyet veya memnuniyetsizlik ortaya çıkmaktadır.

ETKİNLİK 2

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

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

UYGULAMA FAALİYETİ 2

2. Sesini, kokusunu, rengini fark ettiğinizde aklınıza gelen markalarla ilgili araştırma yaparak bir sunum hazırlayınız.

Sunum hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "**Tüketici Davranış Modelleri**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi en fazla 7 dakikadır.
- Sunumun değerlendirilmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	**3 puan**	**2 puan**	**1 puan**
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Sunum en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Sunum Becerisi	Akıcı dil kullanıldı, göz teması kuruldu, ses tonu ve beden dili doğru kullanıldı.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirildi.
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde sunuyu tamamladı.	Verilen süreye +2 veya - 2 dakika uymadı.	Verilen süreye +3 veya - 3 dakika uymadı.	Verilen süreye +4 veya - 4 dakika uymadı.

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.

3. TÜKETİCİLERİN ÜRÜNLERİ SATIN ALIRKEN ALGILADIKLARI RİSKLER

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 3.1: Risk

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 3.2: İşlevsel risk

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.

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.

Görsel 3.3: Finansal risk

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.

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.

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.

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 3.4: Zaman riski

ETKİNLİK 3

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

.....

.....

.....

.....

.....

UYGULAMA FAALİYETİ 3

3. **Hangi ürünler satın alındığında tüketiciler, sosyal ve finansal risk ile karşı karşıya kalmaktadır. Araştırarak rapor haline getiriniz.**

Rapor hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Rapordaki bilgiler doğru olmalı ve "**Tüketicilerin Ürünleri Satın Alırken Algıladıkları Riskler**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Rapor, sosyal ve finansal risklerle ilgili tüketici algılarını içeren ürün satın alma davranışlarını içermelidir.
- Raporda kullanılan ürünlerle ilgili görseller kullanılmalıdır.
- Raporda konuyla alakalı tablo, grafik, şekil vb. unsurlar kullanılmalıdır.
- Raporda Türkçe doğru ve anlaşılır bir biçimde kullanılmalıdır.
- Rapor için bir A4 kâğıdının ön yüzü kullanılmalıdır.
- Rapor değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Rapor sosyal ve finansal risklerle ilgili tüketici algılarını içeren ürün satın alma davranışlarını içermektedir.	Rapor sadece bir risk ile ilgili tüketici algılarını içeren ürün satın alma davranışlarını içermektedir.	Raporda kısmen yetersizlikler vardır.	Raporda önemli ölçüde yetersizlikler vardır.
Materyal	A4 kâğıdında rapor oluşturulmuş ve doldurulmuştur. Görsel düzenlemeye dikkat edilmiştir.	A4 kâğıdında rapor oluşturulmuş ve doldurulmuştur. Görsel düzenlemeye dikkat edilmemiştir.	A4 kâğıdı kısmen doldurulmuştur.	A4 kâğıdında önemli ölçüde boşluklar vardır.
Görsel Tasarım	Raporda bilgiler sosyal ve finansal risklere göre gruplandırılmıştır.	Raporda gruplandırılma yapılmamış ancak rapor düzenlidir.	Raporda kısmen karmaşıklıklar vardır.	Raporda önemli ölçüde karmaşıklar vardır.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

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

4. TÜKETİCİ TUTUMLARI

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.

4.1. Bilişsel Tutum

Bilişsel tutum; tüketicilerin, bilgi ve inançlarından oluşan gerçekçi tutumlarıdır. Anlama, değerlendirme, planlama, karar verme ve düşünme ile ilgilidir. Bilişsel tutum daha çok ürünlerin analitik (çözümlemeli) boyutlarıyla ilgili tüketicilerin 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.

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 4.1: Tutum

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

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

Markanın uygulamasının tüketicinin hangi tür tutumunu geliştirmeye yönelik ortaya atıldığını yorumlayarak rapor haline getiriniz.

Rapor hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Rapordaki bilgiler doğru olmalı ve "**Tüketici Tutumları**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Rapor "Tüketici Tutumları" konusuyla ilgili en az bir tutum davranışını içermelidir.
- Raporda Türkçe doğru ve anlaşılır bir biçimde kullanılmalıdır.
- Rapor için bir A4 kâğıdının ön yüzü kullanılmalıdır.
- Rapor değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Rapor, tüketici tutumlarıyla ilgili doğru tutum ve davranışı içermektedir.	Rapor tüketici tutumlarıyla ilgili doğru tutum ve davranışın yanında diğer tutum ve davranışları da içermektedir.	Raporda kısmen yetersizlikler vardır.	Raporda önemli ölçüde yetersizlikler vardır.
Materyal	A4 kâğıdında rapor oluşturulmuş ve doldurulmuştur. A4 üzerinde ögelerin yerleşimine dikkat edilmiştir.	A4 kâğıdında rapor oluşturulmuş ve doldurulmuştur. A4 üzerinde ögelerin yerleşimine çok dikkat edilmemiştir.	A4 kâğıdı kısmen doldurulmuştur.	A4 kâğıdında önemli ölçüde boşluklar vardır.
Görsel Tasarım	Raporda yazılar okunaklıdır; hizalama, boşluk gibi unsurlara dikkat edilmiştir.	Raporda yazılar okunaklıdır ancak hizalama, boşluk gibi unsurlara dikkat edilmemiştir.	Rapor kısmen düzensizdir.	Raporun görsel tasarımına önem verilmemiştir.

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.

5. DEĞİŞEN TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI VE YENİ TÜKETİCİ KAVRAMI

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 5.1: 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

5. Bugünün tüketicileri; kalplerine dokunan, akıllarını hareketlendiren, duyularını canlandıran, deneyimlerini hatırlatacak mal ve hizmetler, iletişim biçimleri ve kampanyaların beklentisindedir. Firmalar, tüketiciyle buluştuğu her noktada onların kalplerine dokunamaz, duyularını hayran bırakamazsa firmalar da olmayacaktır.

Bu paragraftan hareketle tüketiciyle iletişimi yüksek, tüketicilerin duyularına, duygularına dokunan markaların uygulamalarıyla ilgili sunum hazırlayarak sunumu sınıfta paylaşınız.

Sunum hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine dikkat ediniz.
- Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve"**Değişen Tüketici Davranışları ve Yeni Tüketici Kavramı**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalıdır.
- Sunum süresi en fazla 7 dakikadır.
- Sunumun değerlendirilmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Sunum en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Sunum Becerisi	Akıcı dil kullanıldı, göz teması kuruldu, ses tonu ve beden dili doğru kullanıldı.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirildi.
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde sunuyu tamamladı.	Verilen süreye +2 veya - 2 dakika uymadı.	Verilen süreye +3 veya - 3 dakika uymadı.	Verilen süreye +4 veya - 4 dakika uymadı.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

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

6. MÜŞTERİ TİPLERİ

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 6.1: 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 6.1: 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 6.2: 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

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.

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.

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 6.3: 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.

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 6.2: Tutucu ve yeniliklere kapalı müşteri

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.

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.

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 6.3: 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.

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.

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.

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.

Görsel 6.4: Deneyime açık müşteri

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

7. Müşteri tipleri ile ilgili araştırma yaparak; tüketiciyle iletişimi yüksek, tüketicilerin duyularına, duygularına dokunan markaların uygulamalarıyla ilgili sunum hazırlayarak sunumu sınıfta paylaşınız.

Sunum hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve **"Müşteri Tipleri"** konusundaki kazanımları kapsamalıdır.
- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyunuz.
- Verilen görevleri yapmanın kişiliğin gelişimi açısından önemli bir değer olduğunu unutmayınız.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı
- Sunum süresi en fazla 7 dakikadır.
- Sunumun değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Sunum en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Sunum Becerisi	Akıcı dil kullanıldı, göz teması kuruldu, ses tonu ve beden dili doğru kullanıldı.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirildi.
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde sunumu tamamladı.	Verilen süreye +2 veya - 2 dakika uymadı.	Verilen süreye +3 veya - 3 dakika uymadı.	Verilen süreye +4 veya - 4 dakika uymadı.

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.

7. SATIN ALMA KARAR SÜRECİ

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.

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 7.1: 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.

7.1.1. 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 7.2: İhtiyaçların ortaya çıkması

7.1.2. 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.

7.1.3. 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 7.1: 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.

7.1.4. 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

7.1.5. 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.

7.1.6. 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 7.3: 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.

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.

7.2.1. 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 7.2: 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.

7.2.2. 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.

7.2.3. 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 7.3: 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"

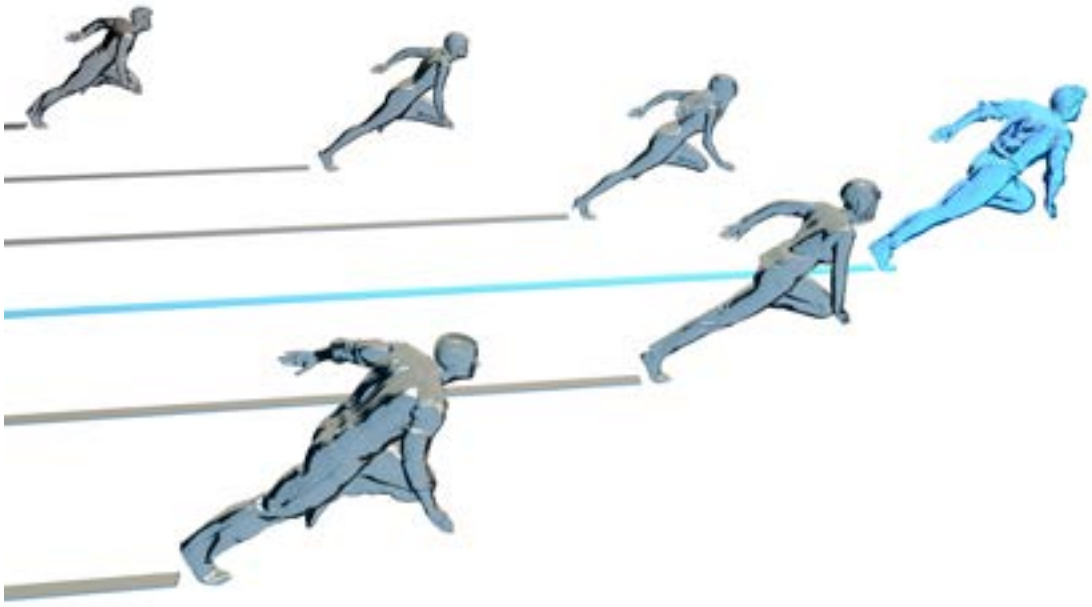
Bireyler çeşitli ekonomik faaliyetlerle kazanç elde eder. Bu kazançlarını da ihtiyaçları için harcar. Türkiye'deki tüketicilerin kazançlarını bir yılda hangi ihtiyaçları için kullandığı listelenmiştir.

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)

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 7.4: İhtiyaç hissetme ve harekete geçme

7.3.1. 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.

7.3.2. 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.

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:

7.4.1. 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.

7.4.2. 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.

7.4.3. 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.

7.4.4. 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.

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:

7.5.1. Bireysel Deneyimler

Tüketicilerin tecrübeleri sayesinde sahip olduğu bilgi birikimleridir.

7.5.2. Kişisel Kaynaklar

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

7.5.3. 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.

7.5.4. Pazarlama Kaynakları

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

7.5.5. Deneyim Kaynakları

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

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.

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

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.

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 7.5: Satın alma sonrası onaylama veya onaylamama

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

7.8.1. 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.

7.8.2. 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.

7.8.3. 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.

ETKİNLİK 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

8. Tüketici davranışlarında satın alma karar sürecini araştırarak bir sunum hazırlayınız.

Sunum hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyunuz.
- Verilen görevleri yapmanın kişiliğin gelişimi açısından önemli bir değer olduğunu unutmayınız.
- Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "**Satın Alma Karar Süreci**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı.
- Sunum süresi en fazla 7 dakikadır.
- Sunumun değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Sunum en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Sunum Becerisi	Akıcı dil kullanıldı, göz teması kuruldu, ses tonu ve beden dili doğru kullanıldı.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirildi.
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde sunumu tamamladı.	Verilen süreye +2 veya - 2 dakika uymadı.	Verilen süreye +3 veya - 3 dakika uymadı.	Verilen süreye +4 veya - 4 dakika uymadı.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

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

8. MÜŞTERİ RENKLERİ

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 8.1: 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.

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.

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.

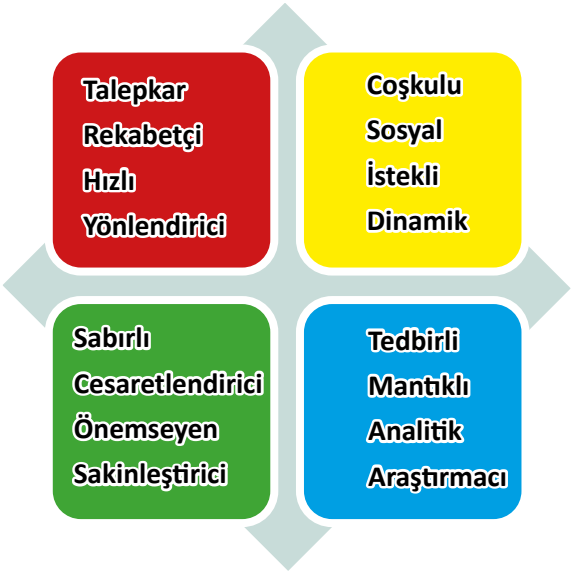
8.3. Sarı Renk Müşteri Tipi

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.

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.



Şekil 8.1: Müşteri renkleri ve özellikleri

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

8. Müşteri renkleri ile ilgili broşür hazırlayınız.

Broşürü hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyunuz.
- Verilen görevleri yapmanın kişiliğin gelişimi açısından önemli bir değer olduğunu unutmayınız.
- Broşürde müşteri tiplerini temsil eden renkler olmalıdır.
- Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Broşür için bir A4 kâğıdının iki yüzü de kullanılmalıdır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru olmalı ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Broşür dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Görsel Tasarım	Kâğıdın iki yüzü de etkili ve dengeli bir şekilde kullanılmış.	Yazılar etkili kullanılmış ancak görseller dengeli kullanılmamış.	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görseller dengeli kullanılmış.	Hem yazılar hem de görseller etkili ve dengeli kullanılmamış.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

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

9. PAZARLAMA SOSYOLOJİSİ

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.

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)

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.

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

9. Pazarlama sosyolojisi ile ilgili araştırma yaparak bir sunum hazırlayınız.

Sunum hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "**Pazarlama Sosyolojisi**" konusundaki kazanımları kapsamalıdır.
- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyunuz.
- Verilen görevleri yapmanın kişiliğin gelişimi açısından önemli bir değer olduğunu unutmayınız.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı.
- Sunum süresi en fazla 7 dakikadır.
- Sunumun değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Sunum en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Sunum Becerisi	Akıcı dil kullanıldı, göz teması kuruldu, ses tonu ve beden dili doğru kullanıldı.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirildi.
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde sunumu tamamladı.	Verilen süreye +2 veya - 2 dakika uymadı.	Verilen süreye +3 veya - 3 dakika uymadı.	Verilen süreye +4 veya - 4 dakika uymadı.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

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

10. MÜŞTERİ TALEP TAHMİNLERİNİ BELİRLEME YÖNTEMLERİ

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 10.1: Müşteri taleplerini tahmin etme

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.

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

10. Müşteri talep tahminleri ile ilgili bir ölçek (anket) hazırlayınız.

Ölçek hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Müşterilerin özel bilgileri olmamak şartı ile demografik bilgiler, eğitim durumu, yaş aralığı, gelir durumu gibi konular yer almalıdır.
- Hazırlanacak ölçekte yer alan ifadeler sade ve Türkçe yazım kurallarına uygun olmalıdır.
- Günümüz güncel ihtiyaç ve ürünlerinden birisi seçilmelidir.
- Seçilen ürün genel ahlaka ve toplum değerlerine uygun bir ürün olmalıdır.
- Talep tahmin yöntemlerinden en az birisine başvurulmalıdır.
- Ölçek en az 30 kişiye uygulanmalıdır.
- İş sağlığı ve güvenliği tedbirlerine uyulmalıdır.
- Verilen görevleri yapmanın kişiliğin gelişimi açısından önemli bir değer olduğunu unutmayınız.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Hazırlanan sorular doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Hazırlanan sorular doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Hazırlanan sorularda kısmen yanlışlıklar vardır.	Hazırlanan sorularda önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Ölçek kurallara uygun hazırlanarak en az 30 kişiye uygulanmıştır.	Ölçek 20 kişiye uygulanmıştır.	Ölçek 10 kişiye uygulanmıştır.	Ölçek kişilere uygulanamamıştır.
Görsel Tasarım	Ölçek veri toplamaya uygun biçimde tasarlanmıştır.	Ölçekteki yazılar arası boşluklarda hata vardır.	Ölçekteki sorular karışıktır. Uygulanan soruları kişilerin anlaması zordur.	Hem yazılar hem de bilgiler etkili ve dengeli kullanılmamış.

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 <u>değildir?</u>

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 <u>değildir?</u>

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 d<u>eğildir</u>?

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.

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. Müşteri memnuniyetini, müşterinin aldığı hizmetlerden memnun kalma düzeyi olarak da tanımlayabiliriz."

Görsel 1.1: 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."

1. HİZMET KALİTESİ VE MÜŞTERİ TATMİNİ

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;

- **Kalite**, müşterinin mal ya da hizmet ile ilgili duyduğu doyum ve hoşnutluk düzeyidir.
- **Kalite**, müşterinin istediğidir.
- **Kalite**, mal veya hizmetin müşteri beklenti ve gereksinimlerini karşılayabilme yeteneğidir.
- **Kalite**, kusursuz ürünün yaratılmasıdır.
- **Kalite**, insanların performanslarını hatasız olarak gerçekleştirmeleridir.
- **Kalite**, her türlü hatanın ortadan kaldırılmasıdır.
- **Kalite**, istenen özelliklere uygunluktur.
- **Kalite**, standartlara uygunluktur.
- **Kalite**, müşterinin parasının değerini almasıdır.
- **Kalite**, zamana uygunluktur.

Resim 1.1: 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 1.1: 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 1.2: 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.

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.

Bugün şirketler tarafından yürütülen pazarlama çalışmalarının tümü, müşteri tatminini sağlamaya yöneliktir. Şirketler tarafından sunulan kaliteli hizmetin müşteri tatmini ile sonuçlanması ve bunun sürekli hale gelmesi, şirketlerin sadık müşteriler kazanmasını sağlamaktadır. Şirketler için yeni müşteriler bulmak, mevcut müşterilerin sadık müşteriler haline gelmesinden çok daha zordur. Bu nedenle müşterilerin sunulan hizmet kalitesiyle tatmin edilmesi önemlidir.

Resim 1.2: Müşteri tatmini sonuçları

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, genellikle daha geniş kapsamlı bir kavram iken hizmet kalitesi, daha dar anlamda bir kavramdır. Bu görüşe göre hizmet kalitesi müşteri tatmininin bir parçasıdır.

Hizmet kalitesi; işlem kalitesi, fiziksel çevre kalitesi ve sonuç kalitesi gibi hizmetlerin çeşitli elemanlarının algılanmasını yansıtan değerlendirmeye odaklanır. Müşteri tatmini ise daha kapsamlıdır. Tatmin; durumsal ve 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.

Fiziksel özelliklere sahip bir ürünün kalitesi, objektif olarak ölçülebilmesine karşın (**örneğin**, bitmiş bir otomobil ya da benzer özelliklere sahip olarak üretilen kalem gibi), hizmet kalitesi pek çok psikolojik özelliği (**örneğin**, bir lokantanın ortamı, çevresi...) kapsar. Bunun yanı sıra, hizmet kalitesi (**örneğin**, sağlık hizmetleri) müşterinin gelecekteki yaşam kalitesi üzerinde de etkiye sahip olur.

Müşteri tatmini daha çok sonuç odaklı bir kavram iken hizmet kalitesi süreç 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

1. **Hizmet kalitesi kavramının bireysel algılama farklılıklarına yönelik bir afiş hazırlayınız.**

Afişi hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Afişte bireysel tanımlamalara yer verilmelidir.
- Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf, karikatür vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Afiş A3 kâğıdına hazırlanmalıdır.
- Afişin hazırlanmasında geleneksel ya da bilgisayar destekli teknikler kullanılabilir.
- Afiş sınıf ortamında en az 1 hafta sergilenmeli.

	4 puan	**3 puan**	**2 puan**	**1 puan**
İçerik	Sunulan bilgiler doğru olmalı ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Afiş en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Afiş üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Afiş iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Afiş sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Görsel Tasarım	Kâğıdın tüm yüzeyi etkili ve dengeli bir şekilde kullanılmış.	Yazılar etkili kullanılmış ancak görseller dengeli kullanılmamış.	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görseller dengeli kullanılmış.	Hem yazılar hem de görseller etkili ve dengeli kullanılmamış.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

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

2. MÜŞTERİ TATMİNİ BELİRLEYİCİLERİ

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 2.1: Müşteri tatmini belirleyicileri

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 2.1: Ürün ve hizmet özellikleri

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.

Özel duygular da tüketim deneyiminin kendisinden etkilenebilir ve müşterinin 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 2.2: Müşteri duygularının önemi

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.

Müşteriler, sonuç için sorumluluk üstlenmedikleri zaman bile müşteri tatmini diğer özelliklerden etkilenebilir. **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.

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 2.1: 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.

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 2.3: 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 mağazadan alışveriş yapan müşteri bakımından tatmin, sadece satın alınan ürün ya da hizmetin özellikleri ile ilgili olmayıp mağazadan alışveriş yapan diğer müşterilerin tutum ve davranışlarından da etkilenir. Diğer insanlardan duyulan memnuniyet, tatmini artırırken bu insanların aşırı gürültü yapmaları, kimlerden oluştukları, olumsuz tutum ve davranışları müşterinin tatminini düşürebilir. Müşterilerin hizmet alan diğer insanlara ilişkin kalite algılamaları da tatmini etkileyebilmektedir. Müşterilerin ilgili perakendeci hakkındaki söylemleri de müşterinin tatmin olup olmamasını belirleyebilir. Hizmetlerin pazarlanmasında insan faktörü, temel belirleyici bir özelliğe sahiptir. Perakendeci, mağazada çalışan personelin her türlü tutum ve davranışlarının yanı sıra, diğer müşterilerin her türlü özellikleri tatmin düzeyini belirler.

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

2. Müşteri tatmini belirleyicileri ile ilgili bir broşür hazırlayınız

Broşürü hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Broşürde müşteri tatmini belirleyicilerinin hepsine yer verilmelidir.
- Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Broşürde yer alan bilgilerle ilgili kısa örneklere yer verilmelidir.
- Broşür için bir A4 kâğıdının iki yüzü de kullanılmalıdır.

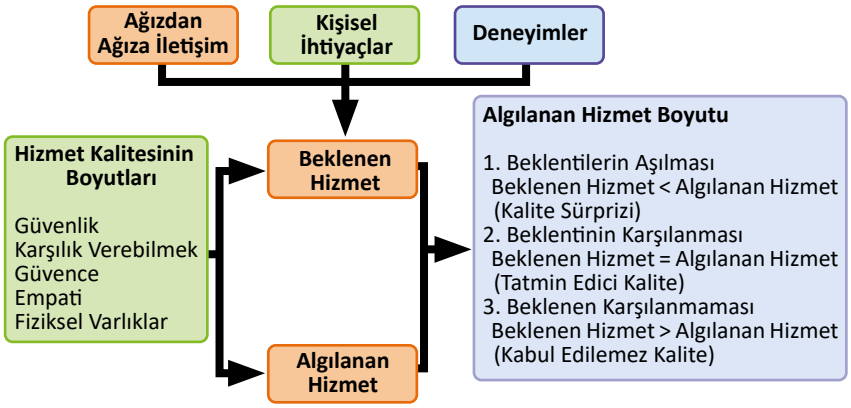
	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru olmalı ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Broşür en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Görsel Tasarım	Kâğıdın iki yüzü de etkili ve dengeli bir şekilde kullanılmış.	Yazılar etkili kullanılmış ancak görseller dengeli kullanılmamış.	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görseller dengeli kullanılmış.	Hem yazılar hem de görseller etkili ve dengeli kullanılmamış.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- Hizmet kalitesinin boyutlarını araştırarak neler olduklarını belirleyiniz.

3. HİZMET KALİTESİNİN BOYUTLARI

Hizmet ile somut ürünlerde kalitenin değerlendirilmesi oldukça farklılık göstermektedir. Hizmet kalitesinin değerlendirilmesi, karmaşık bir konuyu ifade edip farklı pek çok boyutun bir arada ele alınmasını gerektirir. Hizmet kalitesini değerlendirirken her şeyden önce müşteri beklentilerinin göz önünde bulundurularak konunun ele alınması gerekir. Zira müşteri beklentileri kalite değerlemesinde büyük önem taşır. Beklentiye göre elde edilen tatminin düzeyi, hizmet kalitesini belirler. Beklenti ile tatmin arasında eşitsizlik olması durumunda, hizmet kalitesi yetersiz ya da çok yeterli olabilmekte, beklenti ile tatmin eşit ise tatmin durumu söz konusudur. Sunulan hizmet sonucu elde edilen tatmin, beklentilerden büyük ise beklentileri aşan bir hizmet kalitesine ulaşılmış demektir. Sunulan hizmet sonucu elde edilen tatmin düzeyi, beklentilerin altında kalıyorsa böyle bir durumda düşük hizmet kalitesi söz konusudur. Son olarak da beklenti ile sunulan hizmet karşılığı, tatmin düzeyi birbirine eşit ise beklentileri karşılayan hizmet kalitesine ulaşılmış demektir.



Şekil 3.1: Algılanan hizmet kalitesi modeli

Hizmet kalitesi değerlendirmesinde, beklenen ve algılanan kalite arasındaki boşluk temel alınarak algılanan hizmet kalitesi bu boşluk ya da eşitliğe göre değerlendirilir. Beklenen ve algılanan hizmet kalitesini; müşteriler arasında yayılan ağızdan ağıza iletişim, kişisel ihtiyaçlar ve deneyimler etkiler. Son olarak da algılanan hizmet kalitesinde üç durum ortaya çıkar. Bunlar: beklentilerin aşılması durumunu ifade eden beklenen hizmetin algılanan hizmetin altında kalması durumu, beklentilerin karşılanmasını ortaya koyan beklenen hizmetin algılanan hizmete eşit olma durumu ve beklenen hizmetin algılanan hizmeti aşması durumunda ortaya çıkan beklentinin karşılanamaması durumudur.

Algılanan hizmet kalitesi modelinde, yapılan pek çok araştırmadan ve uygulama örneklerinden hareketle, genel olarak hizmet kalitesini oluşturan boyutlar beş ana grupta toplanabilmektedir. Bunlar: **güvenilirlik, karşılık verebilmek, güvence, empati ve fiziksel varlıklar**dır.

Şekil 3.2: Hizmet kalitesinin boyutları

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.

3.2. Karşılık Verebilme

Çalışanların hizmeti sağlama konusunda hazır ve istekli oluşunu, hizmetin zamanında olmasını içerir. Zamanında doğru ve açık biçimde müşteri taleplerine yanıt verebilme becerisidir. Diğer bir ifade ile **karşılık verebilme**, kurumun müşteri problemlerine cevap verebilme yeteneğini ifade eder.

Bekletilen, problemleri yanıt bulmayan müşteriler bu olumsuzluğu müşteri kalitesinin bir boyutu olarak algılayacaktır. Herhangi bir haklı neden olmaksızın müşteriyi bekletmek, gereksiz bir biçimde kalitenin olumsuz bir biçimde algılanmasına neden olabilir. Eğer hizmette belirli bir başarısızlık durumu söz konusu olmuş ise bu hizmeti çabuk ve profesyonel bir biçimde telafi etmek ya da kurtarmak kalitenin çok olumlu bir biçimde algılanmasını sağlayabilir.

Örneğin, telefonla mağazayı arayarak ayırttığı son bilgisayarın başkasına satıldığını öğrenen müşteri, bu durumdan son derece rahatsız olabilir. İyi yetişmiş ve profesyonel bir satış danışmanı bu durumda gerekirse diğer şehirlerdeki mağazadan, sözü edilen bilgisayarı getirterek algılanan hizmet kalitesinin yükselmesine vesile olabilir.

Görsel 3.1: Müşteri taleplerine cevap verebilme

İyi organize olmuş ve müşteri tatminini benimsemiş hava yolu şirketleri, gecikmeli uçuşlarda müşterilerde oluşabilecek memnuniyetsizliği azaltmak için içecek servisi, konaklama hizmeti sunma gibi çözümlerle hareket eder. Bu nedenle, hizmet kalitesi değerlendirilirken müşterilerin problemlerine anında ve hızlı bir biçimde cevap verebilme, algılanan kaliteyi etkileyecektir.

3.3. Güvence

Çalışanların bilgi seviyeleri ve nezaketleri ile müşterilerde güven yaratmasıdır. Hizmet kalitesi değerlendirmesindeki güvence, şu özellikleri içermektedir: çalışanların ürün bilgi seviyeleri, müşteriye ilgi, hizmet sağlama yeteneği, nezaket, müşteriye saygı, müşteri ile etkili iletişim kurma ve hizmet sağlayanın müşterinin ilgi alanlarını iyi bilmesidir.

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.

3.4. Empati

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

Görsel 3.2: Empati (duygudaşlık) kurma

Pazarlamada empati her bakımdan çok önemlidir. Müşteriyi tanımak iyi empati yapmaktan geçer. İyi empati kuramayan müşteri temsilcileri ya da çalışanlar, müşteriyi tatmin etmede başarısız olur. Kurum çalışanı kendisini müşterinin yerine koyarak aynı durumda kendisi olsaydı, hangi davranış ve muamelelere maruz kalmak istediğini rahatlıkla öngörebilir. Bunun için iyi bir gözlemci olma, hayatı ıskalamama, bakmaktan öte görme gibi yeteneklere sahip olmak gerekir.

Geleneksel pazarlama bakış açısında müşterilerin ihtiyaçlarını en iyi bilen karar verici, yönetici ya da Ar-Ge (Araştırma-Geliştirme) departmanı yöneticileriydi, ancak bu anlayış günümüzde son derece yanlış ve yetersizdir. Bunun yerine müşteri odaklı bir bakış açısı hâkim olmuştur. Müşteriyi anlamak için müşteri gibi düşünmek, empati kurmak gerekir.

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."

3.5. Fiziksel Varlıklar

Alınan hizmet ne olursa olsun, fiziksel ortamın görünüşü, ekipman, çalışanlar ve basılı malzemeler hizmeti değerlendirmede önemli bir ölçütü oluşturur. **Örneğin**, perakendeci kurumların binalarının görünümü, mağaza içi rafların durumu, kullanılan alışveriş sepetlerinin türü, hatta kullanılan poşetlerin çeşidi gibi bir dizi fiziksel ipucu, kalitede belirleyici olabilmektedir. Bir sağlık kuruluşundan alınacak sağlık hizmetinin değerlendirilmesinde alınan hizmet, çalışan tutumlarının yanı sıra o kurumun sahip olduğu ekipman, bekleme yerleri gibi fiziksel unsurlar büyük önem taşır. Hizmetin kullanılması sonucunda müşterinin eline bir şey geçmemesi gerçeğinden hareketle, işletmeler sinema bileti, otel odalarında müşterilerin götürmeleri için kart ve şampuan kapları gibi fiziksel unsurları bulundururlar. Bu şekilde, soyut unsurlar küçük ama önemli somut unsurlarla desteklenir.

Resim 3.1: 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

3. Hizmet kalitesi boyutlarını anlatan kısa bir reklam filmi hazırlayınız.

Reklam hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Reklamdaki bilgiler hizmet kalitesi boyutlarının tamamını içermelidir.
- Reklamda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Reklamda Türkçe doğru kullanılmalı, akış, görsellik ve ses-görüntü senkronizasyonu (eşleme, uyum) doğru kurgulanmalıdır.
- Reklam süresi azami 1 dakikadır.
- Reklam değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
Bilgi	Reklamda kullanılan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Reklamda kullanılan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Reklamda kullanılan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Reklamda kullanılan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Sunum en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Görsel/ İşitsel İçerik	Türkçe doğru kullanıldı, akış, görsellik ve senkronizasyon doğru kullanıldı.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirildi.
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde sunuyu tamamladı.	Verilen süreye +10 saniye uymadı.	Verilen süreye +20 saniye uymadı.	Verilen süreye +30 saniye uymadı.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

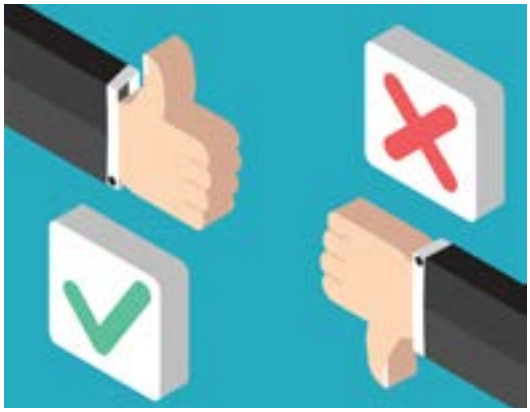
- Belirlediğiniz bir markaya veya mağazaya giderek müşteriyi elde tutma yöntem ve stratejilerini öğreniniz. Edindiğiniz bilgileri raporlaştırarak sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

4.MÜŞTERİ TATMİNİ, SADAKATİ VE MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA YÖNTEMLERİ

4.1. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmini, müşterinin satın almadan önceki beklentileri ile satın almadan sonraki performans arasındaki farka gösterdiği tepkidir. Bu bakış açısıyla aslında müşteri tatmini, işletmelerin tüm faaliyetleri sonucunda çıktı olarak müşterilere sundukları ürün veya hizmetlerin sorumluluk anlayışlarının bir göstergesidir.

İşletmelerin performans ölçümlerinde, aslında amacın satış ve satıştan elde edilecek kâr olduğu düşünülürse müşteri tatmininin en önemli kriter (kıstas, ölçüt) olması gerekir. Temel alınması gereken nokta, sürekli müşteriler olduğu gibi potansiyel müşteriler de göz önüne alınmalıdır.



Resim 4.1: Geri bildirim (dönüt)

Müşteri tatminini etkileyen faktörler; kalite, beklenti, algılar, müşteri değeri, getirisi olan şikâyetler, artan talep ya da sadakattir. Ürün, hizmetleri kullanmış ya da bu konuda deneyimli örnek müşteri kitleleri üzerinde inceleme, veri toplama ve bu verileri analiz etme ile yön çizme işlemi bağdaştırılmalıdır. Günümüzde, işletmeler ne üretebileceğini değil müşterinin ne istediğini belirlemelidir.

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 öneminin giderek arttığı günümüzde, misyonu her zaman daha fazla müşteriye erişmek olan şirketlerin, kazanılmış müşteriyi "elinde" bilmeleri işletmenin dar vizyonunu yansıtmaktadır. Misyonu, sadece "daha çok müşteri kazanma" olan ve stratejisini buna göre yapılandıran işletmeler ve müşterileri incelendiğinde, "tatminsizlik" oranının yüksek olduğu görülmektedir. Müşteri tarafındaki tatminsizlik, "kötü ürün veya hizmet" alma şeklindeyken üretici tarafında "sürekli reklam verme" ve yeteri kadar kâr elde edememe şeklindedir. Bunun yanı sıra, "müşteriyi tatmin etme, ihtiyaçlarını doğru bir şekilde karşılama" olduğunu söyleyen ve stratejisini buna göre yapılandıran şirketleri ve müşterilerini incelediğimizde, ciddi bir "kazanç" görülmektedir. Müşteri tarafındaki kazanç, "doyurucu ürün veya hizmet" alma şeklindeyken, üretici tarafındaki kazanç, daha çok kâr elde etme şeklindedir

Perakendeciler içinde önem taşıyan müşteri tatmini ve sadakati, bir hizmet ya da ürün üzerinden yaratılabileceği gibi, satış noktasında da yaratılabilir. Perakende sektöründe **müşteri tatmini**, müşteri

beklentilerinin o perakende işletmesi tarafından ne oranda karşılandığı olarak da tanımlanabilir. **Mağaza bağlılığı** ise müşterilerin belirli bir mağaza ya da mağaza zincirinin sürekli müşterisi olma eğilimi ve rastlantısal olmayan davranışıyla çeşitli mağazalar içinden bir tanesinin seçilmesi, bu mağazadan sadakatle sürekli olarak satın almada bulunması olarak tanımlanabilir. Müşteri tatmini, mağaza bağlılığı için bir gereklilik olmakla birlikte her zaman yeterli olmayabilir. Ancak tatmin sağlanmış bir müşterinin sadık müşteri olma olasılığı 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.

4.1.1. Müşteri Tatminini Ölçmek

Hem akademik hem de uygulama alanında yapılan pek çok çalışma, yeni pazarlama kurallarının ortaya çıkmalarını sağladı. Bu çalışmalara göre, yeni bir müşteri kazanmak, eski bir müşteriyi elde tutmaya göre çok daha maliyetlidir. Bu noktada, eldeki müşteriyi tutmanın en önemli aracının **"tatmin"** olduğunu kabul ettiğimizde işletmelerin bu kavram ve ölçümü üzerine ayrıca odaklanmaları gerekmektedir. Müşteri tatmininin ölçümünü işletmeler hem kendileri yapabilmekte bazı durumlarda ise bu konuda çalışan uzman işletmelerden destek alabilmektedir. Buradaki anahtar durum, bu kavramın ölçümüne gösterilen hassasiyettir. Günümüzde bu kavramın önemini fark etmiş olan işletmeler olduğu kadar henüz bu kavramın farkında olmayan işletmeler de bulunmaktadır. Bu durum hem işletmenin benimsediği pazarlama anlayışı hem de işletmenin örgüt kültürü ile doğrudan ilgilidir. Gerçekten de günümüzde pek çok işletme, müşteri tatminine ilişkin ölçümleri ya yeterli ölçüde ya da hiç yapmadıkları için başarısız olmaktadır.

Resim 4.2: Müşteri tatminini ölçme yöntemleri giderek çeşitlenmiştir.

Müşteri tatminini ölçmek için pek çok yöntemle veri toplamak mümkündür. Hem nitel hem de nicel olabilecek bu verileri, daha önce yapılmış çeşitli çalışmalardan ya da doğrudan müşterinin kendisinden elde etmek mümkündür. Aşağıda müşteri tatminini doğru biçimde ölçmede kullanılabilecek yöntemlerden bazıları yer almaktadır:

Şekil 4.1: Müşteri tatmini ölçme yöntemleri

- **Ziyaretler ve Görüşmeler:** İşletmeler, pazarın ihtiyaçlarını tam olarak anlayabilmek için müşterilerini belirli aralıklarla ziyaret ederek yüz yüze görüşmeler yapmalıdır. Bu görüşmeler genellikle bir sohbet ortamında yapılmalı ve müşterilerin ürün ve hizmet hakkındaki olumlu ve olumsuz görüşleri alınmalıdır. Avrupalı bir ev eşyaları perakende satıcısı, yapılan bir araştırmada şöyle diyordu: "Ne zaman bir Japon satış görevlisi bizi ziyaret etse gerçek ihtiyacımızı öğrenmek için bize her türlü soruyu sorar. Ama ne zaman Avrupalı bir satış görevlisi gelse bize sadece ne kadar aptal olduğumuzu söyler durur. Eğer yakınırsak hep tartışmayı kazanmaya çalışır." Müşterimizle asla bir tartışma ortamına girmemeliyiz. Tartışmayı kazansak bile müşteri kaybederiz. Önemli olan bir müşteriyi kaybetmemek ve elde tutarak sadakatini arttırmaktır. Bu da ancak onun görüş ve isteklerinin, işletme süreçlerine bir sistem dâhilinde yansıması ile olabilir.
- **Pazar Araştırmaları:** İşletmeler, müşterilerle yüz yüze ya da telefon ile yaptıkları görüşmelerin yanında pazar araştırma faaliyetleri ile de müşteri ihtiyaçlarını anlamaya çalışırlar. Pazar araştırma faaliyetleri, doğrudan işletme tarafından yapılabileceği gibi, bağımsız bir uzman kuruluş tarafından da yapılabilir. Müşteriler genellikle neyi satın alacaklarından çok, neyi satın almamaları gerektiğini düşünürler. Bu yüzden her zaman rasyonel davranmazlar ve kimi zaman karşılarındaki kişilerin duymak istediklerini de söyleyebilirler.
- **Odak Grupları:** Pazar ve müşteri ihtiyaçlarını anlamanın yollarından bir tanesi de belirli kriterlere göre seçilmiş küçük müşteri grupları ile yapılan görüşmelerden elde edilen bilgilerdir. Burada müşteri sayısının az olması nedeniyle ele alınan konular, nispeten sıcak ve daha doğal ortamlarda konuşulabilir ve önemli ayrıntılar hakkında bilgi elde etme imkânı kolay olabilir. Açık uçlu sohbetlerde müşterilere deneyimleri anlattırılarak ürünün tasarımına, hizmetin yapısına dönük sonuçlar çıkartılabilir.
- **Müşteri Başvuruları:** Müşteri başvuruları, çok iyi ele alınabildiği takdirde müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayabilmede önemli ipuçları verir. Müşteri başvuruları, ürün ve hizmetlerle ilgili şikâyet ve önerileri kapsar. Öneri ve şikâyetlerin ele alınması, memnun olmayan müşterilerden sadık ve mutlu müşteriler yaratılmasına, işletmenin zayıf yönlerinin ortaya çıkarılmasına, hizmetlerin geliştirilmesine ve yeni pazarların araştırılmasına destek vermektedir.
- **Saha Çalışmaları:** İşletmenin kendi ürün ve hizmetleri ile ilgili pazarda rakiplerle karşılaştırmalı olarak izlediği performans göstergelerinin ölçümlerine yönelik çalışmalar, saha çalışmaları olarak değerlendirilmektedir. Bu çalışmalar, daha çok ürünü kullanan müşterilerin ürünler ile ilgili görüşlerini gerçek çalışma şartları altındaki durumlarını konu alır. Saha çalışmaları daha çok, henüz müşteri tatminsizlikleri oluşmadan ürün ve hizmetlerdeki sorunları belirleyebilmesi nedeniyle önleyici niteliktedir.
- **Yayınlar:** İşletmeler, faaliyet gösterdikleri alanlarda yayınlanan ulusal ve uluslararası yayınları izlemeleri halinde; pazarın gelecekte nasıl ve ne yönde geliştirilebileceğine ilişkin çok değerli bilgiler elde eder.
- **Kıyaslama:** Kıyaslama, sürekli gelişim için, müşteri sadakatini ve rekabet üstünlüğünü hedefleyerek ürün, hizmet, süreçlerde lider işletmelerin gelişmiş ve etkili uygulamalarını kendi kuruluşları ile kıyaslayarak uyarlama amacını taşımaktadır. Kıyaslama, diğer işletmelerin müşterileri memnun etmek için daha iyi yaptıkları işlerden yararlanılması anlamına gelmektedir. Alanında en iyilerle kıyaslama yapmak suretiyle başarılı işletmelerin müşterilerine uyguladıkları yenilikler örnek alınarak da müşterilerin ve pazarın ihtiyaçlarını anlamada önemli bilgiler elde edilebilir.
- **Anket Geliştirme ve Gerçekleştirme:** Müşteri ve pazar ihtiyaçlarını anlamanın yollarından bir diğeri de yapılan anketlerdir. İyi hazırlandıkları takdirde anketler; pazarın durumu, gelişimi ve müşterilerin beklentileri hakkında işletmeye yol gösterici bilgiler verir. Müşteri anketleri ile yaratılan tatmin hakkında elde edilen bilgilerin, işletme içi göstergelerle desteklenmesi ve birbirini doğrulaması gerekir. Müşteri tatmininin ölçümü, müşterilerin marka sadakati ve iyileştirme çalışmalarının amaca ulaşıp ulaşmadığı hakkında önemli bilgiler vermektedir.
- **Çalışanların Görüşleri:** Pazarın ihtiyaçlarının anlaşılması için işletmeler, kendi çalışanlarının görüşlerinden de yararlanmalıdır. İşletmede çalışanların özellikle pazarlama ve satış personelinin

uzun yıllar elde ettikleri bilgi ve birikimlerinden de yararlanılmasını sağlayacak sistemler geliştirilmelidir.

Müşteri tatmininin ölçümü son derece önemli olmakla beraber sadece ölçmek, her zaman doğru 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 4.2: 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.

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. Dolayısıyla konu farklı yazarlar tarafından farklı boyutlardan ele alınarak tanımlanmaya çalışılmıştır. 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 4.3: 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.

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!"

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 4.4: Müşteriyi elde tutma

Pazarlamada çok bilinen bir gerçek vardır. Bu, yeni bir müşteri elde etmenin, var olan müşteriyi elde tutmaktan yedi kat daha maliyetli olduğudur. İşletmeler elbette ki yeni müşterileri kazanmaya çalışmak zorundadır. Ancak işletme, yeni müşteri kazanma çabalarını sürdürürken aynı zamanda sahip olduğu müşterileri de elde tutmalıdır. Çünkü var olan bir müşteriye ürün ve hizmeti yeniden satmanın maliyeti, yeni bir müşteriye satış yapabilmenin maliyetinden çok daha düşüktür.

İyi müşterileri tutma, sürekli kılma ve onları sadık müşteriler haline getirme; işletmeler için son derece önemli ve vazgeçilmezdir. Bunu gerçekleştirmek için yedi önemli yönetim ilkesinin yerine getirilmesi gerekmektedir. Bunlar:

- 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.

Her işletme, şüphesiz yeni müşterilere ulaşmak ve müşteri listesine yeni isimleri eklemek ister fakat bunu yaparken yeni müşteri kazanma ile eski müşteriyi elde tutmanın maliyetlerini karşılaştırmalıdır. Bilindiği üzere, çoğu zaman yeni bir müşteriyi kazanmak, eski müşteriyi elde tutmanın maliyetinden daha yüksektir. Bundan dolayı yeni pazarlama anlayışında, pazarlama amaçlarının gerçekleştirilmesinde öncelikle, mevcut müşterileri uzun süre elde tutarak onların satın alma sıklığı artırılmalıdır.

İşletmeler açısından müşteri tutma, hem performans göstergesi hem de performans ölçümünde temel ölçü olarak ele alınmaktadır. Bir işletmede müşteri tutma oranı, o işletmeyi terk eden müşterilere bağlı olarak belirlenebilir. Günümüz rekabet ortamında müşteri tutma oranı, işletmeler için hayati öneme sahip bir konu haline geldi. Çünkü müşteri tutma, işletmelerin ekonomik yapılarının iyi ve sağlam olduğunun bir göstergesi olarak görülmektedir. Tüm bu nedenlerden dolayı işletme yöneticileri, çeşitli müşteri tutma modelleri geliştirerek bu modelleri uygulamaya koymaktadır.

Müşteri, mal ve hizmet kalitesiyle ilgili son sözü söyleyecek kişidir; bu nedenle, mevcut ve potansiyel müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanarak müşteri bağlılığı, müşteri tutma ve pazar payını artırma gibi konularda en yüksek düzeye ulaşılmaya çalışılmalıdır.

Müşteriyi elde tutma programları, pazarlama şemsiyesi altında tüm çalışanların katkısıyla gerçekleştirilir. Çalışanlara müşteri tatmininin, kuruluş açısından önemli olduğunun çeşitli uygulamalarla anlatılması gerekir. Müşteri elde tutma programları sadece belirli bir zamana özel kılınmamalı, sürekli hale getirilmeye çalışılmalıdır. Günümüzde müşteri tutma programlarını gerçekleştirme, bazı yöntemlere bağlı bulunmaktadır.

Müşteriyi elde tutma programlarını gerçekleştirmede izlenen yöntemler:

- İyi bir müşteri veri tabanı oluşturma ve bunu sürekli güncelleme
- Sürekli ve sık müşteriler için özel programlar yapma
- Müşteriyi hatırlama programları yapma
- Özel günlerinde müşteri ile iletişime geçme (telefonla arama, sms, e-posta vb.)
- Teşekkür kartları gönderme
- Periyodik aralarla müşteri ziyaretleri programı
- Müşteri ödüllendirme programları
- Müşteriye kuruluş bültenlerini gönderme programı
- Müşterilerden görüş alma programları
- Stratejik konularda ortaklık kurma

4.4.1. 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 olan müşteriler, daha sadık olduklarından bu modelin aslı, yüksek müşteri tatminine dayanır. Müşteri memnuniyeti ile müşteri sadakati arasında pozitif bir ilişki bulunmaktadır. Bir müşterinin beklentilerinin hangi düzeyde olduğu müşteri tatmin düzeyini temsil ederken o müşterinin hangi ihtimallerde bir işletmeye geri geleceği ve geri gelmeye devam edeceği, müşterinin işletmeye bağlılığını göstermektedir. Müşteriler, genellikle tatmin edildikten sonra sadık hale gelir ancak her tatmin edilmiş müşteri, sadık müşteri olmayabilir.
- **Sosyal Bağlara Dayalı Oluşturulan Müşteri Tutma Modeli:** Çok eski ve geleneksel bir yöntemdir. Müşterinin yaşadığı sosyal ortamda geçerli olan ilişkiler, özellikle arkadaş çevresi ve bu çevreden etkileşim bu modelin esasını oluşturur. Müşteri ile kurulan yüksek kaliteli sosyal bir ilişki, müşterinin kalıcılığına büyük katkı sağlayacaktır.
- **Yapısal Bağlara Dayalı Müşteri Tutma Modeli:** İşletmelerin sunduğu ürünlerin performansı, müşterilerin işletmeye olan devamlılığında önemli bir etken olmaktadır. İşletmenin yapısal özelliklerine bağlı olarak sunulan ürün ve müşteri hizmetlerinin kalitesi, müşteri bağlılığını artırmaktadır.
- **İlişkilere Dayalı Müşteri Tutma Modeli:** Müşteri ilişkileri; kuruluş ile müşteri arasında olan, satış öncesi ve satış sonrası tüm faaliyetleri kapsayan, karşılıklı fayda ve ihtiyaç tatmini içeren, her iki tarafın da kazandığı bir süreç olmasından dolayı bu model; bu ilişkiye dayalı olarak müşteriyi tutmayı içerir. Bu anlamda müşteri bir rakip değil müşteri ve kuruluş tersine birbirine dürüst ve samimi davranan yan yana bulunan iki dosttur. Aradaki ilişki ise dostluk üzerine kurulan, yürütülen bir ilişki olarak görülmeli ve müşteri tutma bu anlayışın üzerine bina edilmelidir.

İşletmeler, kendilerine farklı müşteri tutma modelleri ve programları geliştirir. Kuruluşlar, çalışanları harekete geçirerek müşteri tutmak için organize eder, tüm organizasyonu müşteri tutmaya yöneltir ve buradan örgütsel bütünleşmeye giderek müşteri tutma modellerinden en uygun olan birini veya birkaçını seçer ve uygular.

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

şunlardır:

- Her müşteriye ismiyle hitap edin.
- Her müşteriyi dinleyin.
- Her müşteriye karşı nazik olun.
- Her müşterinin ferdi ihtiyaçlarını karşılamaya hazır olun.
- Müşterinizin şahsi satın alma tarihlerini ve motivasyonlarını bilin.
- Her müşteriye zaman ayırın.
- Müşterinizi işletmenizin bir parçası haline getirin ve onun tavsiyelerini sorun.
- Müşterilerin kendilerini önemli hissetmelerini sağlayın, onları takdir edin.

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

4. Müşteri tatmini, müşteri sadakati ve müşteriyi elde tutma yöntemlerini araştırarak bir sunum hazırlayınız.

Sunum hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

- Sunumdaki bilgiler doğru olmalı ve "**Müşteri Tatmini, Sadakati ve Müşteriyi Elde Tutma Yöntemleri**" konusundaki tüm kazanımları kapsamalıdır.
- Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, video, şekil, fotoğraf vb. en az dört farklı materyal kullanılmalıdır.
- Sunumda Türkçe doğru kullanılmalı, dinleyicilerle göz teması kurulmalı, beden dili ve ses tonu doğru kullanılmalı
- Sunum süresi en fazla 7 dakikadır.
- Sunumun değerlendirmesinde aşağıdaki puanlama anahtarı kullanılacaktır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Sunum en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Sunum sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Sunum Becerisi	Akıcı dil kullanıldı, göz teması kuruldu, ses tonu ve beden dili doğru kullanıldı.	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirildi.	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirildi.
Zaman Yönetimi	Verilen süre içinde sunumu tamamladı.	Verilen süreye +2 veya - 2 dakika uymadı.	Verilen süreye +3 veya - 3 dakika uymadı.	Verilen süreye +4 veya - 4 dakika uymadı.

HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

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

5. MÜŞTERİ ŞİKÂYET YÖNETİMİ

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 5.1: 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 tatminsizlik, mutsuzluk yaratan şeyleri ve bunların nedenlerini bulmak amacıyla bilginin toplanıp işlenmesine şikâyet yönetimi denir. Şikâyet yönetimi süreci şu aşamalardan oluşmaktadır:

1. Şikâyetlerin alınması
2. Şikâyetlerin incelenmesi
3. Şikâyetin çözümü
4. Şikâyetçi müşterinin işletme ile iş yapmaya devam etmesi için çalışılması
5. Şikâyetin bir daha ortaya çıkmaması için önlemler alınması

Şikâyet yönetiminde ilk adım; mutsuz müşterinin şikâyetini ilettiği satış danışmanı veya çağrı merkezince atılır. İlk adım olması nedeniyle çok önemlidir. Çünkü şikâyetin gerçek olup olmadığına, rapor tutulup tutulmayacağına, çözüm sunulup sunulmayacağına ilk onlar karar verir. Ayrıca şikâyeti alan satış danışmanının müşterinin mutsuzluğunu azaltma gibi bir sorumluluğu olur. Müşteri mutsuz iken öfkeli, duygusal, saldırgan olabilir. Tüm bu nedenlerle, şikâyet konusunu anlamaya çalışan satış danışmanı, bir yandan da müşteri ile ilişkisini de yönetmeye çalışır.

Şikâyetlerin incelenmesi, bir önceki adımda tutulan raporlara ve tutanaklara göre yapılır. İşletmenin gerekli incelemeleri yapabilmesi için, sorunun tam fotoğrafının çekilmiş olması gerekir. Bunun anlamı, şikâyeti alan birimin müşterinin tam olarak derdini anlamak, ne tür bir beklenti içinde olduğunu anlaması

gerekir. İkinci aşamada işletme sorunun kaynağını aramaya başlar. **Örneğin**; "Satın alınan bu pil neden kısa ömürlü olmuştur?", "Yağmurluk neden su geçirmiştir?" sorun sadece o ürüne, o müşteriye ait olabilir ya da tüm üretim partisine ait olabilir ve pek çok müşteriyi ilgilendirebilir.

Müşteri şikâyetini işletmeye ilettiğinde şikâyet artık işletmenin bir parçası olur. Şikâyeti alan çalışan veya yönetici, yalnızca şikâyetçi müşteri için değil, ileride oluşabilecek tüm müşteri memnuniyetsizliklerinin önüne geçmek için işletmenin faaliyetlerine odaklanmaya başlarsa şikâyetler yönetilmeye başlanır. "Nerede yanlış yapıldı?" , " İşler ne zaman kötü gitmeye başladı?" , " Bunda şirket olarak bizim payımız ne?" sorularına yanıt aramak, mutsuzluğuna yanıt arayan şikâyetçi müşteriye, o an için çözüm bulmaktan daha önemlidir. Ancak açıktır ki tek bir müşterisinin mutsuzluğunu çözmeyen, çözemeyen bir işletme genel olarak müşteri mutsuzluklarını hiç çözemez.

Müşteri şikâyet ettiğinde de bazı beklentileri olur. Bu beklentilerin iyi anlaşılabilmesi durumunda müşteriye sunulacak çözüme karar verilirken beklentiler bize yol gösterici olabilmektedir. **Örneğin**, yemeğinin soğuk olmasından şikâyetçi olan bir müşteriye, sıcak yemek sunulması önerilir. Ancak müşteri iştahının kaçtığını söyleyip çözüm önerisini reddedebilir. Bu nedenle üçüncü adım, yani şikâyetin çözümü aşaması, pek çok farklı çözüm önerisinin sunulabildiği aşamadır. Yemeğini soğuk bulan müşteriye para iadesi önermek ya da özür dileyip tatlı ikramı yapmak gibi.

Şikâyeti çözülen müşterinin izlenilmesi, hala işletmenin müşterisi olup olmadığının takip edilmesi müşteri ilişkileri yönetiminin temel konularından birisidir. Müşteriye şikâyeti sonrasında telefon etmek, çözüm konusunda tatmin düzeyini araştırmak, yeni alımlar yapıp yapmadığını izlemek, yeni alımlar yapsın diye indirimler önermek bu aşamanın adımlarıdır.

Şikâyet yönetiminin son aşaması, şikâyet konusunun bir daha yaşanmaması için önlemler almak, politikaları ve stratejileri gözden geçirmektir. Kazanan işletmeler; yaptıkları hatalardan, başlarına gelen olumsuz şeylerden öğrenirler, öğrendiklerini de eylemlerine yansıtırlar.

Kısacası, şikâyet yönetimi; şikâyetleri analiz etme, planlama, yürütme ve kontrol faaliyetlerinden oluşan geleneksel yönetim süreci içinde yönetilir. Tüm bu sürecin hızla yönetilmesi, yanıtların güvenilir ve tutarlı olması, müşterilerin kolaylıkla işletmeye ulaşabilmesi, şikâyet edenin bilgilendirilmesi çok önemlidir.

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.

"Müşteriler şikâyet etmiyorsa işler yolundadır." diyemeyiz. Çünkü mutsuz olduğu halde, işletmeye ve çalışanlarına şikâyetlerini iletmeyen müşterilerin olduğunu biliyoruz. Müşteriler, aldıkları ürün kendileri için çok önemli değilse parasal olarak ya da duygusal olarak yüksek bedel ödememişlerse genelde şikâyet etmemektedirler. **Örneğin**, güzel olan yemeğin ardından gelen lezzetsiz çay için, şikâyet etmeyebilir. Müşterinin perakendeciye yönelik algıları da şikâyet etmeme kararında etkili oluyor. Müşteriler, perakendeci işletme ile iletişim kurmanın zor olduğunu düşünüyorlarsa nereye nasıl şikâyet edeceklerini bilemiyorlarsa şikâyet ettiklerinde iyi şeylerle karşılaşmayacaklarını düşünüyorlarsa şikâyet etmiyorlar. Tüm bu nedenlere dayanarak, müşteri mutluluğuna önem veren perakendecilerin; şikâyet almaya açık olmaları ve çözüm odaklı olmaları gerekir.

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.

5.1. Şikâyet Yönetim Süreci İlkeleri

Bir müşteri şikâyeti sonucunda, işletmeden aldığı "faydaların" adil olup olmadığına üç ilkeyi temel alarak karar verir. Bunlar: denklik, ihtiyaç ve eşitlik ilkeleridir.

Şekil 5.1: Şikâyet yönetimi süreci ilkeleri

- **Denklik İlkesi:** Müşterilerin satın alma deneyiminde, kaybettiğine denk bir tazminat almasıdır. Satın aldığı ürünün parasını geri almak denklik ilkesi gereğidir. Zaman zaman sorunun parasal olarak giderilmesi yeterli olmaz, müşterinin sadece ekonomik olarak değil duygusal olarak da tatmin edilmesi gereklidir. Bu durum çoğunlukla müşteriden özür dilenmesi, yaşadıklarından üzüntü duyulduğunun söylenilmesi şeklinde olur.
- **İhtiyaç İlkesi:** Müşteriye mutsuzluğu karşılığında sunulan şeylerin, müşterinin gereksinimlerini karşılayıp karşılamadığını ifade eder. İhtiyaçlar ilkesine göre, müşterilerin bireysel ihtiyaçları paralelinde, şikâyetlerin çözülmesi gerekir. İş görüşmesi için otelden yer ayırtmış bir müşteri ile turistik gezi için otel rezervasyonu yapmış bir müşterinin ihtiyaçları farklıdır. Herhangi bir rezervasyon problemi ile karşılaşıldığında iş insanı, iş görüşmesini kaybetme; turist, hiç tanımadığı bilmediği bir ülkede, bir şehirde yeni bir otel arama streslerine girebilir.
- **Eşitlik İlkesi:** Aynı sorunla karşılaşan tüm müşterilerin aynı çözümü elde etmesini yansıtır. Satılan bilgisayarların bozuk vb. problemlerle iade edilmesi sürecinde, tüm müşterilere aynı çözümün uygulanmasını ifade eder. Eğer uçuş iptal edilmişse tüm müşteriler aynı çözümler ile karşılaşırlar ve bu uçak biletine ne kadar ödediklerine ya da kimin nesi olduklarına bağlı değildir. Eşitlik ilkesi, şikâyetin çözümü ile ilgilenen personelin de yardımcısıdır. Belirli kuralların olması ve aynı sorun ile karşılaşan müşterilere aynı çözümlerin sunulması, şikâyet sürecinin kontrolü açısından kolaylaştırıcıdır. Bazen tüketiciyi korumaya yönelik kanunlar da bu eşitliği sağlamaya yönelik genel çerçeveyi gösterir.

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

5. Müşteri şikâyet yönetimi ile ilgili broşür hazırlayınız.

Broşürü hazırlarken aşağıdakileri dikkate alınız:

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

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
İçerik	Sunulan bilgiler doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Broşür en az dört farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür üç farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür iki farklı materyal ile desteklenmiştir.	Broşür sadece yazılı materyalden oluşmaktadır.
Görsel Tasarım	Kâğıdın iki yüzü de etkili ve dengeli bir şekilde kullanılmış.	Yazılar etkili kullanılmış ancak görseller dengeli kullanılmamış.	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görseller dengeli kullanılmış.	Hem yazılar hem de görseller etkili ve dengeli kullanılmamış.

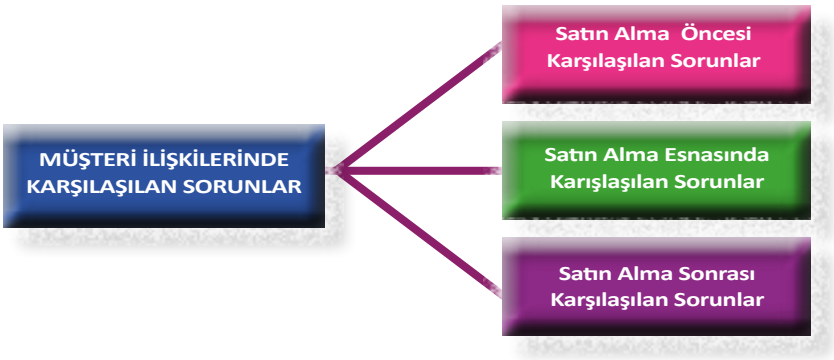
HAZIRLIK ÇALIŞMALARI

- 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.

6. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİNDE KARŞILAŞILAN SORUNLAR VE ÇÖZÜM YÖNTEMLERİ

6.1. Müşteri İlişkilerinde Karşılaşılan Sorunlar

Müşteriler, işletme veya marka ile sadece satın alma sırasında iletişim kurmazlar. Müşteri; işletme ve marka ile satın alma öncesinde, satın alma esnasında ve satın alma sonrasında iletişim kurar. Müşteri ile temas kurulan bu üç farklı evrenin her birinde, farklı iletişim teknikleri kullanılır. Görevli birimlerce farklı teknikler ve yöntemlerle iletişim sağlanır. İşletmenin müşterisi ile temas kuracağı evreler aşağıdaki şekilde verilmiştir:



Şekil 6.1: 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.

6.1.1. Satın Alma Öncesinde Yaşanabilecek Sorunlar

Bir müşterinin satın alma öncesinde yaşadığı deneyimden mutlu olmaması halinde, sorunlar çıkabilir. **Örneğin**, ürün almak üzere AVM'ye (alışveriş merkezine) gelen müşteri, otopark yeri konusunda sıkıntı yaşayabilir. İşletmenin kalabalık, pis olması satın alma öncesi sorunlardır. Asansörlerin, yürüyen merdivenlerin güvenliği bir başka sorunlu alan olabilmektedir.

Bir başka örnek ise işletmenin reklamlarının, yaptıklarının müşterileri rahatsız etmesi halidir. Pek çok reklamın, müşterilerin rahatsızlık duyduklarına yönelik ihbarları ile yayından kaldırıldığını görmek mümkün. Zaman zaman işletmelerin uygulamalarının da sorun yaratıp tepki çekebileceği bilinmektedir.

İşletme hakkında söylentiler çıkması, yaptığı herhangi bir faaliyete yönelik tepkilerin olması kısacası; kriz anları da satış öncesi sorun örneklerindendir. Yaşanan olumsuzlukların yönetilmesinde ve sorunların çözülmesinde görevli birim, müşteri ilişkileri bölümüdür.

6.1.2. Satın Alma Esnasında Yaşanabilecek Sorunlar

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

Ürün ve hizmet kaynaklı sorunlar; ürünün beklentileri karşılamaması, hizmetin kusurlu olmasından kaynaklanabilir. Müşteri satın alma öncesinde alacağı üründen veya hizmetten belirli bir performans bekler. "Şampuan saçı beslemelidir." , "Ayakkabı bir iki yıl dayanmalıdır." , "Sipariş verdiğim kebap yirmi dakikada masamda olmalıdır." vb.

Görsel 6.1: Satış anında hizmet

Satın alma esnasında genellikle şu sorunlarla karşılaşılmaktadır:

Satış noktası kaynaklı sorunlar: Müşterinin satın aldığı hizmet ve ürün ile ilgili olmasa da satın alma deneyimini mutsuz hale getiren şeyler olabilir. Kasa önünde oluşan kuyruklar, faturalama sisteminin çalışmaması, hediye paketleme hizmetinin olmaması, deneme kabinlerinin kalabalık ya da dağınık olması gibi **örnekleri** vermek mümkün.

Çalışanlarla ilgili sorunlar: Ürünün veya hizmetin satın alınması sürecinde çalışanların kabalığı, müşteriye güvensizlikleri (güvenlik görevlilerinin yakın takibi gibi), hizmet sunma konusundaki isteksizlikleri ya da aşırı istekli oluşları, müşteri ile iletişim sürecinde başarısız oluşları, işletme çalışanlarından kaynaklanan sorunlara **örnektir**.

Yapılan araştırmalarda tüketicilerin, ürünlerden çok işletme çalışanları ile kurdukları etkileşimden mutsuz oldukları görülmüştür. Müşteri; sipariş ettiği kebabı uzun süre beklemekten ziyade müşterisinin beklemesine aldırış etmeyen elemana öfkelenir, kasada uzun kuyrukların olmasından ziyade önündeki ürünleri kasadan aheste (yavaş) geçiren çalışanı suçlar.

6.1.3. Satın Alma Sonrasında Yaşanabilecek Sorunlar

Bazı durumlarda, müşterinin satın alma deneyiminin ardından mutsuzluklar başlar. Bazen ürünlerin kullanılması ve yarattıkları faydanın görülebilmesi için biraz zaman geçmesi gerekir. **Örneğin**, avukatlık hizmetlerinde ya da sağlık hizmetlerinde zaman, önemli bir faktör olarak tatmin kararında göz önünde tutulur. Bunun aksi durumlar da söz konusudur. Satın almanın hemen ardından netice almak istediğimiz ve beklentimizi kısa zaman ile eşleştirdiğimiz satın almalarımız da vardır. Aldığımız bulaşık makinesini hemen montaj hizmeti ile kullanmaya başlamak gibi.

Satın alma sonrasında;

Ürünün veya hizmetin performansı tatminsizlik yaratabilir: Üründen beklenen performans alınamayabilir. **Örneğin**; leke çıkarıcının lekeleri çıkartmaması, bilgisayarın yazıcı ile bağlanamaması gibi. Ürün veya hizmetten beklenilen performansın eksik sağlanması da tatminsizlik yaratabilir. **Örneğin**; et çok lezzetli olabilir ancak müşterinin yiyebileceği derecede pişirilmemiş olabilir veya otel odası çok şık, rahat olabilir ancak denize bakan cephede olmayabilir.

Resim 6.1: Müşteri sorununun çözümü, müşteri memnuniyeti sağlar.

Performansın süresi tatminsizlik yaratabilir: Alınan ürünün ömrünün kısa olması (ayakkabının üç ayda şeklini kaybetmesi), alınan ürünün etkisini çabuk ya da geç göstermesi (bir ay kullanılan kırışık önleme kreminin netice vermemesi) tatminsizlik yaratabilir.

Ürün veya hizmetle gelmesi gereken yan ürün ve hizmetlerin performansı tatminsizlik yaratabilir: Ürün ve hizmetlere ek olarak gelmesi gerekenler temin edilmemişse müşteri şikâyet etme davranışına yönelebilir. **Örneğin**; bir yazıcıdan, vaat edilen sayfa sayısından daha az sayfa çıktı alınması, hediye paketi yapılması istenilen paketin, özensizce paketlenmesi müşteriyi mutsuz edebilir.

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.

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 6.2: Müşteri sorunlarına çözüm yöntemleri

Kolaylık

- Şikayetin kolaylıkla iletilebileceği sistemler, birimler ve politikaların sunulması

Zamanında Çözüm

- İşletmenin şikayete el atması ve çözümü konularında hızlı hareket etmesi

Tazmin

- Şikayet sonucunda, müşterinin adil olan fayda veya kazanımlar elde etmesi

Özür Dileme

- İşletmenin, müşterinin yaşadığı stresi anlama ve onu ifade etmesi

Açıklama

- Müşteriye sorun hakkında açıklama, süreç hakkında bilgilendirme yapılması

Özen

- İşletme çalışanları ile müşteri arasındaki iletişimde özenli davranılması

Şekil 6.2: 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 kıymetli 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:** Sorunu çözümleyin. Çözümün adaletli olmasına dikkat edin.
7. **Çözüm sonrası dönüt alın:** Müşterinin tatmin olup olmadığını sorun, takibinizi yapın.
8. **Gelecekte ortaya çıkacak yanlışları önleyin:** Aynı hatanın olmasını engelleyin.
9. **Çözüm sürecinde mümkün olduğunca hızlı olun:** Çözmeyi planladığınız bir şikâyetin sırf çok yoğunsunuz ve işleriniz çok diye bir parça geciktirilmesi deyim yerinde ise bir çuval incirin berbat edilmesi, demektir.
10. **Müşterinin şikâyet süresince az sayıda şirket çalışanı ile iletişim kurduğundan emin olun:** Pek çok çalışana derdini anlatan müşteri, anlattıkça sinirlenebilir.

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

6. Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar ve çözüm yöntemleri ile ilgili bir röportaj yapınız.

Röportaj için aşağıdakileri dikkate alınız:

- Röportaj için en az 10 soru hazırlanmalıdır.
- Röportaj için hazırlanan sorular anlaşılır olmalıdır.
- Röportaj için ses kaydı, not tutma gibi alternatif materyaller kullanılmalıdır.
- Röportaj analiz edilerek, temize çekilmelidir.
- Röportaj bilgileri sınıfta diğer arkadaşlarınızla paylaşılmadır.

	4 puan	3 puan	2 puan	1 puan
Sorular	Sorular yeterli sayıda ve anlaşılır olarak hazırlanmıştır.	Sorular yeterli sayıda ancak anlaşılır olarak hazırlanmamıştır.	Sorular eksik ancak anlaşılır olarak hazırlanmıştır.	Sorular eksik ve aynı zamanda anlaşılır olarak hazırlanmamıştır.
İçerik	Sorulan sorular doğru ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.	Sorulan sorular doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sorulan sorularda kısmen yanlışlıklar vardır.	Sorulan sorularda önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	Röportaj için gerekli materyal tam kullanılmış ve bilgiler temize çekilmiştir.	Röportaj için gerekli materyal tam kullanılmış ancak analiz yapılmamıştır.	Röportaj için gerekli materyal eksik kullanılmış ancak analiz yapılmıştır.	Röportaj için gerekli materyal eksik kullanılmış ve eksik analiz yapılmıştır.
Sunum	Sunulan bilgiler doğru ve uygun şekilde sunulmuştur.	Sunulan bilgiler doğru ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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 <u>değildir</u>?

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.

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 2.1 1109785655 (shutter)
Görsel 3.1 102568418 (123rf)
Görsel 3.2 1041718081 (shutter)
Görsel 3.3 34405990 (123rf)
Görsel 3.4 98044852 (123rf)
Görsel 3.5 387276601 (shutter)

Tüketici Davranışları Görsel Listesi

Görsel 1.1 518413024 (shutter)
Görsel 2.1 785839792 (shutter)
Görsel 3.1 1411852109 (shutter)
Görsel 3.2 44722199 (123rf)
Görsel 3.3 92554994 (123rf)
Görsel 3.4 52134230 (123rf)
Görsel 5.1 128480378 (123rf)
Görsel 6.1 1032753214 (shutter)
Görsel 6.2 1488378947 (shutter)
Görsel 6.3 1203192472 (shutter)
Görsel 6.4 97912434 (123rf)
Görsel 7.1 48212987 (123rf)
Görsel 7.2 350102345 (shutter)
Görsel 7.3 1047854920 (shutter)
Görsel 8.1 105487138 (123rf)
Görsel 10.1 1069150991 (shutter)

Müşteri Memnuniyeti Görsel Listesi

Görsel 1.1 1016383906 (shutter)
Görsel 2.1 92406891 (123rf)
Görsel 3.1 45538289 (123rf)
Görsel 3.2 129152969 (123rf)
Görsel 6.1 110708158 (123rf)
Örnek Olay: Ürün Geri Çağırma görseli 637621396 (shutter)

Müşteri İlişkileri Yönetimi Resim Listesi

Resim 1.1 39186377 (123rf)
Resim 3.1 94399764 (123rf)
Resim 3.2 45162916 (123rf)
Resim 4.1 46350526 (123rf)

Tüketici Davranışları Resim Listesi

Resim 2.1 545400979 (shutter)
Resim 4.1 61549365 (123rf)
Resim 6.1 33140116 (123rf)
Resim 6.2 90933228 (123rf)
Resim 6.3 27291105 (123rf)
Resim 7.1 40655224 (123rf)
Resim 7.2 123826828 (123rf)
Resim 7.3 126296995 (123rf)
Resim 7.4 90081000 (123rf)
Resim 7.5 90745792 (123rf)

Müşteri Memnuniyeti Resim Listesi

Resim 1.1 60941101 (123rf)
Resim 1.2 38605901 (123rf)
Resim 2.1 91508477 (123rf)
Resim 2.2 112273780 (123rf)
Resim 2.3 1373185598 (shutter)
Resim 3.1 610670279 (shutter)
Resim 4.1 41673107 (123rf)
Resim 4.2 39187180 (123rf)
Resim 4.3 26496988 (123rf)
Resim 4.4 46997975 (123rf)
Resim 5.1 207788785 (shutter)
Resim 6.1 1490127344 (shutter)
Resim 6.2 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 2.1 Müşteri tatmini

Tüketici Davranışları Şekil Listesi

Şekil 1.1: Satın alma davranışını etkileyen faktörler
Şekil 2.1: Tüketici davranış modelleri
Şekil 2.2: Kara Kutu Modeli
Şekil 2.3: Açıklayıcı (Geleneksel-Klasik) Model
Şekil 2.4: Tanımlayıcı (Çağdaş) Model
Şekil 2.5: Nicosia Modeli süreci

Şekil 2.6: Rutin sorun çözmeden yoğun sorun çözmeye doğru hareket özelliği
Şekil 2.7: Satın alma sorun çözüm kararları
Şekil 8.1: Müşteri renkleri ve özellikleri

Müşteri Memnuniyeti Şekil Listesi

Şekil 1.1: Hizmet kalitesi süreci
Şekil 1.2: Açıklık ve hizmet kalitesi arasındaki ilişki
Şekil 2.1: Müşteri tatmini belirleyicileri
Şekil 3.1: Algılanan hizmet kalitesi modeli
Şekil 3.2: Hizmet kalitesinin boyutları
Şekil 4.1: Müşteri tatmini ölçme yöntemleri
Şekil 4.2: Müşteri tatmini ölçümünde yapılan hatalar
Şekil 5.1: Şikâyet yönetimi süreci ilkeleri
Şekil 6.1: Müşteri ilişkilerinde karşılaşılan sorunlar
Şekil 6.2: Müşteri ilişkilerinde karşılaşan sorunların çözüm yöntemleri

NOTLAR