

**T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI**

AİLE VE TÜKETİCİ HİZMETLERİ

TÜKETİCİ HİZMETLERİ

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ GELİŞTİRME
347CH0032

Ankara, 2011

-
- Bu modül, mesleki ve teknik eğitim okul/kurumlarında uygulanan Çerçeve Öğretim Programlarında yer alan yeterlikleri kazandırmaya yönelik olarak öğrencilere rehberlik etmek amacıyla hazırlanmış bireysel öğrenme materyalidir.
 - Millî Eğitim Bakanlığınca ücretsiz olarak verilmiştir.
 - **PARA İLE SATILMAZ.**

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	ii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ.....	3
1.1. Müşteri İlişkileri ve Özellikleri	3
1.2. Müşteri Tatmini ve Sadakati Yaratma	4
1.2.1. Müşteri Tatmini.....	4
1.2.2. Müşteri Sadakati.....	5
1.2.3. Müşteri Bağlılığı	7
1.3. Müşteri Hizmetlerinde Sorun Çözme.....	10
UYGULAMA FAALİYETİ.....	12
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	13
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	14
2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....	14
2.1. Müşteri Tanımı ve Önemi	14
2.1.1. İç Müşteri	19
2.1.2. Dış Müşteri.....	19
2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	20
2.2.1. Dış Faktörler.....	22
2.2.2. İç Faktörler	26
UYGULAMA FAALİYETİ.....	29
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	31
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	33
4. TÜKETİCİYİ BİLGİLENDİRME	33
3.1. Tüketici Kayıt Sistemi.....	33
3.2. Tüketiciyi Özel Durumlardan Haberdar Etme	35
UYGULAMA FAALİYETİ.....	41
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....	42
MODÜL DEĞERLENDİRME	43
CEVAP ANAHTARLARI.....	45
ÖNERİLEN KAYNAKLAR.....	48
KAYNAKÇA	49

AÇIKLAMALAR

KOD	347CH0032
ALAN	Aile ve Tüketici Hizmetleri
DAL/MESLEK	Tüketici Hizmetleri
MODÜLÜN ADI	Müşteri İlişkileri Geliştirme
MODÜLÜN TANIMI	Müşteri işlemlerini takip etme konusunun anlatıldığı öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/24
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Müşteri işlemlerini takip etmek
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Müşteri işlemlerini doğru ve eksiksiz takip edebileceksiniz. Amaçlar 1. Müşteri ilişkilerini geliştirebileceksiniz. 2. Satış sonrası memnuniyeti sağlayabileceksiniz. 3. Tüketici bilgi sistemini oluşturabileceksiniz.
EĞİTİM ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam: Sınıf Donanım: Anlatım (sunuş) metodu, soru cevap, demonstrasyon, örnek olay incelemesi, problem çözme, ikili ve grup çalışmaları, gezi gözlem metodu, eğitsel oyunlar, benzetim, beyin fırtınası yöntem ve teknikleri
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modül içinde yer alan her öğrenme faaliyetinden sonra verilen ölçme araçları ile kendinizi değerlendireceksiniz. Öğretmen modül sonunda ölçme aracı (çoktan seçmeli test, doğru-yanlış testi, boşluk doldurma vb.) kullanarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek sizi değerlendirecektir.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Bilgi ve teknoloji çağı olarak adlandırılan 21. yüzyılda toplumsal değişim ve işletme alanındaki gelişmelerle pazar ve pazarlama dengeleri de farklılaşmaktadır. Gelişen teknolojilerle üretim kabiliyetleri artmakta, tüketiciler sürekli yeni marka ve ürünlerle karşılaşmakta ve her alanda değişik kalite, fiyat ve çeşit alternatifleri yakalayabilmektedirler. Ayrıca her geçen gün farklılaşan ve çeşitlenen medya karşısında tek bir kanaldan geniş kitlelere ulaşmak düşünüldüğü kadar kolay olmamaktadır. Tüm bu şartlarda hemen hemen her sektör için geçerli olan yoğun rekabet altında şirketlerin başarılı olması ve ayakta kalabilmesi üretime değil; müşteri kazanabilmeye ve müşteriye sadık bir kitle hâline getirebilmeye diğer bir ifade ile müşteri odaklı çalışmaya dayanmaktadır. Ancak sürekli ürün ve marka bombardımanındaki müşterileri kazanmak ya da mevcut müşterilerle ilişkileri koruyabilmek kolay bir iş değildir.

Günümüzün bilinçli tüketicisi, bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil; o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir. Bu nedenle bugün pazarlama, tüketici gözünde “değer” olarak adlandırılan özelliği bulmayı, bu değeri ürüne katmayı ve en iyi şekilde tüketiciye duyurmayı hedeflemektedir. Bir ürünün değerini aslında müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri belirlemektedir. Değer, müşterinin satın aldığı üründen elde ettiği "fayda" olarak adlandırılabilir. Her hangi bir kategoride aynı ihtiyaca hitap eden birden fazla marka olduğu düşünüldüğünde markalar arasında yapılacak tercihi, üründen elde edilecek fayda belirlemektedir. Müşteri satın alma eylemine beklentilerle girmekte ve satın alma ya da kullanma sonucunda algıladığı ürün performansı ile satın alma öncesindeki beklediği ürün performansını kıyaslamaktadır. Aldığı ürünün performansı kötü ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu durum müşteri memnuniyetini olumsuz yönde etkileyeceği için işletmeler açısından son derece önemlidir. Müşteri memnuniyeti sağlanmadan bir işletmenin varlığını sürdürebilmesi mümkün değildir.

Müşteri memnuniyeti fark yaratmak, rakiplerin önünde yer almak, büyümek ve kâr etmek için şarttır.

Bu modül ile müşteri ilişkilerini geliştirmeye yönelik yeterlilik kazanmanız hedeflenmektedir.



ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Bu faaliyetle verilecek bilgiler doğrultusunda müşteri ilişkilerini geliştirebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Müşteri ilişkilerini ve özelliklerini araştırınız.
- Müşteri sadakati ve tatminini araştırınız.
- Elde ettiğiniz bilgileri dosyalayınız.

1. MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ

Kişisel ve ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara müşteri denir.



Resim 1.1: Müşteri ilişkileri

1.1. Müşteri İlişkileri ve Özellikleri

Genellikle müşteri kavramı biraz farklı anlamlarda kullanılmaktadır. Müşteri, belirli bir mağaza ya da kuruluştan düzenli alışveriş yapan kişi ya da kuruluşlar olarak tanımlanmaktadır. Öte yandan ticari amaçla ürün ve hizmet satın alanlara ise ticari müşteri denilmektedir. Bu açıdan bakıldığında müşteri ilişkileri, kuruluş ile müşteri arasında kurulan

satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri de kapsayan, karşılıklı yarar ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreçtir. Dikkat edilecek olursa süreç üç önemli aşamayı kapsamaktadır. Müşteri ilişkilerini sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar şeklinde düşünmek hatalıdır.

Kuruluş ile müşteri arasındaki ilişki çok ender olarak satışın gerçekleşmesiyle sona ermektedir. Satış olayı bir flörtün sonu ve uzun sürecek bir beraberliğin, evliliğin başlangıcı gibidir. İş hayatının gelecekte belirsizlik içersinde olması ve risk taşıması özelliğinden dolayı, müşterilerle sağlam ve gelişmiş iyi ilişkilerin oluşturulması zorunlu olarak görülmelidir. Bu ilişkiler ancak müşteri memnuniyeti ve kaliteli hizmetin verilmesi ile gerçekleştirilebilir.

Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan birini saygınlık oluşturmaktır. Özellikle satış ve pazarlama eylemlerinin başarısı büyük oranda bu kavrama bağlıdır. Bu açıdan saygınlık, müşterinin çalışanlara ve kuruluşa karşı taşıdığı davranışın değeridir. İlişki yöntemi kişilere, yöneticilere bağlı kalmadan kurumsallaşabilmelidir. Ancak süreçler ele alındığında müşteri ilişkileri de insan ilişkileridir. Bunu geliştirebilmek için:

- İlişkiler ne kadar iyi?
- İyiye doğru mu yoksa kötüye doğru mu gidiliyor?
- Uygun kişilerle uygun konular mı konuşuluyor?
- Müşteri ilişkileri konusunda yakın zamanda işletmede neler yapıldı?
- Müşteriler kimlerdir? İhtiyaç ve beklentileri nelerdir?
- Sunulan ürün ve hizmetler nelerdir? Özellikleri nelerdir?
- Müşteri ilişkilerinde daha iyi olmanın yolları nelerdir? sorularına sürekli cevap aranmalıdır.

1.2. Müşteri Tatmini ve Sadakati Yaratma

1.2.1. Müşteri Tatmini

Tüketicinin üründen beklediği performans ile tüketim tecrübesi neticesinde ürünün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması ve beklentilerini karşılaması ya da tatmin olması anlamına gelir. Bu tanımlamada müşterinin sadece ürünün performansından beklentileri olarak ele alındığı görülmektedir. Performans ve kalitenin yanı sıra müşteriyle olan ilişki, müşteriye karşı tutum ve davranışlar, müşterinin memnuniyetinde ve tatmininde göz ardı edilmemelidir.

Bu sebeple işletmeler ve personeli, müşterilerin kimler olduğunu, duygu, düşünce ve beklentilerinin neler olduğunu saptamak, mevcut ve hedef müşterilerine yönelik sürekli araştırmalar yapmak zorundadır. Bu ölçütlere göre ürün ve hizmet politikaları yeniden yönlendirilmelidir.

- **Müşteri tatmini**
 - Artan pazar payı ve artan kârlılık için stratejik bir araçtır.
 - Bütün organizasyonu kapsar.
 - Ölçülebilir ve izlenebilir.

- **Tatmin olmuş müşteri davranışları**
 - Ürün ve hizmetleri tekrar satın alacaktır.
 - Ürün ve hizmetleri diğerlerine tavsiye edecektir.
 - Daha fazla ödeme yapmak için istekli olacaktır.
 - Her bir tatmin olmuş müşteri hizmet hakkında en az beş insana haber verecektir.
 - Böylece olumlu, ağızdan ağıza iletişim yaratacaktır.
 - Tatmin olmuş müşteriyi elde tutmanın maliyeti % 20 daha düşüktür.

Öyleyse müşteri tatmini, “insanlara nasıl davrandığınızı” (hem müşterilere hem de çalışanlara) değerlendirmeye yarayan biçimsel, nesnel bir araç olarak görülmektedir. Tatmin düzeyi yüksek müşteriler, bir kuruluşun kaliteye yönelik çalıştığının kanıtıdır. Tatmin düzeyi yüksek müşteriler bu olumlu duyguyu yaşamları boyunca taşımakta ve kuruluşu başkalarına da tavsiye etmek istemektedirler. Bu düzey müşterinin bağlılığı şeklinde adlandırılmaktadır.

1.2.2. Müşteri Sadakati

Müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma ya da benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilir. Sadık müşteriler ise bir markayı yeniden satın alan ve bu markayla ilgili bilgi aramayanlardır. Bir müşterinin bir ürünü veya hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü vardır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim veya tekliften elde ettiği fayda, ikinci güdü ise bir müşterinin belli bir ürüne veya hizmete yönelik duygusal bağlılığı veya yakınlığı olarak tanımlanabilir.

Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte ve indirim veya teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü, müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedir.

Müşteri sadakatini etkileyen temel dört unsur vardır. Bu unsurların ağırlığı, her şirketin iş sahasına, hedef pazarına ve sunduğu ürün / hizmetlere göre değişir. Bu unsurlar şu şekilde sıralanabilir:

- Güven
- Vazgeçilmezlik
- Umursanmak (Ne istiyor?)
- Ödüllendirme

1.2.2.1. Müşteri Sadakat Türleri

- **Bilişsel sadakat:** Sadakatin ilk aşamasında markaya ait özellik bilgileri, tüketicinin alternatifleriyle karşılaştırabileceği düzeydedir. Bu aşama, bilişsel sadakat veya sadece marka inancına dayalı sadakattir. Bilişsellik daha önceki veya yakın geçmişteki tecrübelerle bağlı ve dayalı bilgilerden taban bulabilir.
- **Duygusal sadakat:** Malın kullanımına yönelik yaşanan birikimli tatminden oluşan markaya yönelik tutumdur. Bu, tatmin tanımındaki memnuniyet boyutunu açıklar. Bu aşamaya girme duygusal sadakat olarak açıklanır ve tüketicinin zihninde bilişsel ve duygu şeklinde kodlanır.
- **Davranışsal eğilimli sadakat:** Bu aşama davranışa yönelme aşamasıdır. Sadakat, markaya yönelik tekrarlı ve olumlu duygularla etkilenir. Eğilim, tanımı gereği satın alma eylemine özel bir marka ile görmeyi amaçlar. Eğilim sadakati, yoğun biçimde katılımı ifade eder.
- **Doğrudan davranışa yönelik sadakat:** Eğilimlerin davranışa geçmesi daha önceki sadakat aşamalarının doğrudan davranışa yönelmesidir. Diğer aşamalarda tüketici davranışa geçmeye hazırdır. Eylem bu aşamalardan geçerek sonuca varma şeklinde olmalıdır. Bu birliktelik, tekrarlıysa oluşum eyleme dönüşür.
- **Müşteri odaklı olma:** Müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinden haberdar olmak ve onlara beklentilerinin daha da üstünde hizmet ve ürün sunarak onları karar alma sürecine dâhil etmek ve çalışanların müşteri ile düzenli olarak temasta olmasını sağlamak olarak özetlenebilir.

Her geçen gün daha da güçleşen pazarlama ortamında mal ve hizmet üreticilerinin, satış odaklı pazarlama yaklaşımlarından müşteri odaklı yaklaşımlara geçmeleri gerekmektedir. Müşteri odaklı yaklaşım yoğun bir iletişim ve memnuniyeti gerektirmektedir. Tüketiciler ile kurulacak iletişimde markaların ne dediği değil, tüketicilerin ne duydukları, neye inandıkları önemlidir. Müşteri odaklılığın işletmelere sağladığı katkılar:

- Pazar payında artış
- Müşteri şikâyetlerinde azalma
- Maliyetlerde azalma
- Çalışanların daha kolay güdülenmesi
- Rekabet gücünde artış
- İşletme imajında iyileşme
- Ürün bağımlılığında artış
- Kârlılıkta artış

1.2.3. Müşteri Bağlılığı

Müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlarda ve pazarlama çabalarına rağmen sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar tekrar o işletmenin, hizmetin olması konusunda kendisini adamak olarak tanımlanmaktadır.

1.2.3.1. Müşteri Bağlılığının Etkileri

- **Müşteriyi elde tutma:** Bağlılığın bu ilk ve temel etkisi, müşterinin aynı ürünü aynı tedarikçiden yeniden talep etmesi veya servis sözleşmesini yenilemesi anlamına gelmektedir. Bağlılığın derecesi sektörden sektöre değişmektedir.
- **Kalıcılık:** Kalıcılık aslında müşteriyi elde tutma olarak da algılanmaktadır. Fakat kalıcılık, müşteriyi elde tutmaktan daha fazla rakip ve daha özel tedbirler gerektirmektedir. Müşteriler, sürekli etkileşim içinde oldukları firmaya geri dönebilmekte ve tekrar satın alabilmektedirler.
- **Fiyat:** Eğer müşteriler ile uzun ve güvenilir iş ilişkileri kurulabilmiş ise bu, müşterileri memnun edecek ve müşteriler ürün için pazar fiyatlarından daha fazla ödemeyi kabul edeceklerdir. Müşteri bağlılığını yakalamış firmalara ait müşteriler, fiyat arttığı hâlde firmalarından memnun olduklarını bildirmiş ve firmalarını başka firmalara tercih etmemişlerdir.

- **Müşteri penetrasyonu:** Bu aşama müşteri payını arttırmaktır. Bu, yüksek seviyede memnuniyet ve oldukça ilginç iş sorunlarına yol açacaktır. Örneğin, bilgisayar satıcısı ilk olarak sadece bilgisayar satarak işe başlanabilir ancak satışına daha sonra hizmeti de ilave edilerek müşteri payı artırılabilir.
- **Tavsiye etme:** Sanayi ortalaması olarak müşterilerin yaklaşık yarıya yakını, bir başkasının tavsiye etmesi üzerine oluşmaktadır. Bağlı müşteriler aslında yeni müşteri kazanmak için çok iyi birer yardımcıdır. Örneğin; müşterilerin olumsuz yaklaşım ve sözleri kuruluşun imajını düşürmekte, müşterinin olumlu yaklaşımı ve sözleri kuruluşun imajını arttırabilmekte ve muhtemel satışları arttırabilmektedir.

Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesi belirlenirken şu noktalara dikkat edilmelidir.

- Performans: Ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin ve kalitesinin tatmin ediciliğidir. Bir televizyon için performans, ses ve görüntü kalitesidir.
- Özellikler: Ürünün temel çalışma özelliklerini tamamlayan ikincil özellikleridir. Uçakta ikram edilen içki, televizyonun otomatik kanal bulma düğmesi vb.
- Güvenilirlik: Ürünün belirli bir zaman aralığında bozulma ya da iyi çalışmaması olasılığıdır.
- Uygunluk: Ürünün tasarımının ve çalışmasının önceden belirlenmiş spesifikasyonlara ya da kullanıcıların beklentilerine ne derecede uygun olduğudur. Bir gömlek ya da ayakkabının belirtilen ölçüye uyması vb.
- Dayanıklılık: Ürünün fiziksel olarak bozulma olmadan ya da modası geçmeden ne kadar kullanıldığıdır.
- Hizmet alabilme: Bir ürünün onarımında gösterilen sürat, nezaket, uzmanlık ve kolaylıktır.
- Estetik: Ürünün görünümü ile ilgili olarak kişisel değerlendirmenin sübjektif unsurlarıdır.
- Ün (algılanan kalite): Şirketin genel imajı ve ünüdür.

Geçmişte alışverişler, yakın ilişkilere ve birbirini iyi tanımaya dayanırdı. Mahalle bakkalı ya da kentin bilinen, güvenilen tuhafiyecisi aileyi ve aile bireylerini yakından tanır, onların gelirlerini ve mesleklerini bilirdi. Ne isteyebileceklerini tahmin edebilirdi. Satışa sunduğu ürünleri kişilerin isteklerine uygun olarak sipariş eder, taksitli satış yapar, satın aldıkları ürünleri eve kadar taşımalarına yardımcı olurlardı.

Ancak geniş kitlelerin alışveriş yaptıkları mekânların çoğalması, kitle pazarlama yöntemlerinin yaygınlaşması bu ilişkilere son vermiştir. Müşterileri değerli sadık müşteriler olarak görme, onların sadakatini geliştirme yerine bilinmeyen, yakından tanınmayan kitleler olarak algılama yanlışlığına düşülmüştür. Müşterilere indirim kuponları gönderilerek on beş saniyelik reklamlarla ürün ve imaj konumlandırılması yapılmıştır ve bunların satışın en

önemli noktaları olduğu kabul edilmiştir. Sonuç olarak sadakat değil, fiyat konuları etkili olmaya başlamıştır. Kişisel hizmet azalmış, bireysel tanınma ve sadakat kaybolmuştur. Fiyat düşerken kalite ve rekabet artmaya başlamıştır. Teknoloji ve rekabetteki gelişmeler, müşterilerin isteklerinin farklılaşmasına ve artmasına neden olmaktadır. Her geçen gün ve zorlayan rekabet ortamında bir adım ileride olabilmek için "müşteri ilişkileri"nin en önemli faktör olduğunu gören ve müşteri ilişkilerini sağlıklı yürütüp uzun bir döneme yayan işletmeler piyasadaki yerlerini korumayı başarmaktadır. Müşterilerin bilgi düzeylerinin artması ve bilinçlenmeleri daha seçici hâle gelmeleri sonucu, beklentileri de artmaktadır. Bu beklentiler şöyle sıralanabilir:

- Müşteri kendine değer verilmesini istemektedir.
- Müşteri, kendine sunulan ürün ve hizmetlerin düşük maliyetli ama kaliteli olmasını arzu etmektedir.
- Müşteri, ürün ve hizmetlerin kendi ihtiyaçlarına, beklentilerine uygun olmasını beklemektedir.
- Müşteri, kendisiyle dürüst, yakın, sıcak ve güvene dayalı bir ilişkinin kurulmasını, yürütülmesini istemektedir.

Müşteri odaklı bir kültürün yaratılmasında doğru işin doğru şekilde yapılması kadar bilginin yönetilmesi, müşterinin de sürecin içersine dâhil edilmesi gerekliliğinin kaçınılmaz olduğu fark edilmiştir. Bu şekilde müşteri tercihleri, tatmin düzeyleri, yeniden satın alma istekleri ve başkalarına önerme arzuları analiz edilerek gerekli kurumsal düzenlemelerin yapılması sağlanmaktadır. Müşteri odaklı bir kültüre sahip olan işletmeler tatmin ve motivasyon düzeyi yüksek çalışanlar kadar ihtiyaçları karşılanmış, mutlu tüketicilere sahip olurlar ki bu durum da işletmenin varlığını sürekli kılmasında önemlidir.



Resim 1.2: Kendilerine değer verilmesini isteyen müşteriler

1.3. Müşteri Hizmetlerinde Sorun Çözme

Müşteri hizmetleri çalışanları, çoğunlukla sorunlarla şikâyetlerle boğuşmak ve onları çözüme ulaştırmak durumundadırlar. Gerçek hayatta her zaman sorunlar çabuk ve doğru biçimde kolayca çözümlenemez. Müşterinin söylediği bir sorun çalışanlar tarafından sorumluluklar üstlenerek çözüme ulaştırılmaya çalışılır. Müşteri şikâyetlerinin büyük çoğunluğu eğer sorun olumlu biçimde çözümlenmezse tekrar tekrar büyüyerek geri dönebilir.

Sorun çözme işleminin en önemli unsurlarının başında doğru soruları sorabilmek gelir. Karışık ve ileri teknoloji ürün yapılarından dolayı müşterilerin çoğunluğu teknik bilgilere ve kavramlara sahip olmayabilirler. Herkesin kimyager, fizikçi, makineci, gıdacı, bankacı gibi uzmanlıkların hepsine sahip olmasını beklemek doğru değildir. Bu nedenle sorunların belirlenmesinde doğru soruyu sormak, işin baştan doğru ve hızlı biçimde bitirilmesine yardımcı olur. Doğru soruları sorabilmek için üç tür bilgiye sahip olmak gerekir:

- Müşteriler hakkında bilgi sahibi olmak
- Ürün ve hizmet hakkında bilgi sahibi olmak
- Rakipler ve ürünleri hakkında bilgi sahibi olmak

Bu sorulara doğru ve yeterli cevaplar verebilmek için hizmet sunan müşteri temsilcilerinin yetkilendirilmiş olması gerekir. Müşterileri en iyi tanıyan ve onlarla en iyi bağlantıyı kuran onlardır. Müşterilerin taleplerinin ne olabileceği, geçmişte ne tür şikâyetlerinin olduğu, hangi ürünleri kullandıkları konularındaki ilk elden bilgilere sahiptirler. Ayrıca bunların yeterli olmadığı durumlarda müşteri kayıtlarına ve verilerine bakmak yapılabilecek en doğru harekettir.

Her zaman her işletmenin tüm müşterilerinin ihtiyaçlarını ve beklentilerini tatmin etmesi beklenemez. Ancak, sorunların ve şikâyetlerin ele alınması ve bunların çözüme ulaştırılması konusundaki başarılar büyük farklılık yaratır. Bir işletmenin gerçek anlamda hizmet kalitesine odaklanmış olduğu ancak müşterinin sorunlarının giderilip giderilmemesine bağlı olarak anlaşılabilir.

Müşterilerin en önemli beklentilerinin başında, ürün satın alırken gösterilen ilgi, yakınlık ve profesyonel davranışların herhangi bir konuda sorun ortaya çıktığında da gösterilmesi gerekir. Bu nedenle sorunun çözümünde de müşteri deneyiminin en üst düzeyde olumlu olmasına çalışılmalıdır. Aslında en iyi davranış ve hareket biçimi işin başta kusursuz yapılması anlayışının benimsenmesidir.

Sorun çözme yeteneğini uygun biçimde kullanmak daima olumlu sonuçlar doğuracaktır. Müşterinin sorunun çözülmesi için gereken her şeyin yapıldığından emin olması, onu mutlu edecek ve tatminini sağlayacaktır. Bu konudaki başarılı sorun çözme yetenekleri, iletişim becerileri ve teknik becerilerden oluşan bir özellikler bütünü olarak açıklanabilir. Sorun çözme becerileri önemli bir konu olarak sürekli biçimde işletmelerin ilgi alanlarından birini oluşturmaktadır. Bu konuda, çok genel olarak söylenebilecekler şu şekilde açıklanabilir:

Sorun çözmeye doğru ve sağlam bir zihniyete sahip olmak gerekir. Olmayacak işlere ve taleplere evet demek ne kadar zor ve önerilebilecek bir yol değilse müşterinin makul isteğini karşılamamak için bahaneler uydurmak da o kadar yanlış bir yoldur.

Genel tavır, ruh hâli ve olumsuz zihniyet yapısıyla başarılı bir sorun çözme eylemi gerçekleştirilemez. Müşteri hizmetleri çalışanları, kendilerini çoğu zaman sorun çözme sonrasında şirket ile müşteri çıkarları arasında sıkışıp kalmış durumda hisseder. Bu ruh ve zihniyet hâli yüz ifadelerinde, konuşma ve iletişim kurma becerilerinde kendini rahatlıkla gösterir.

Öte yandan müşteriler ilk aşamada evet sözcüğünü duymak ister ve bu yanıt aldıklarında da mutlu olurlar. Müşterinin yaşadığı sorundan dolayı özür dilemek bu konuda en etkili yaklaşımlardan biridir. Hayır demek yerine nelerin yapılabileceğini iletmek daha doğru olur.



Resim 1.3: Yaşadığı sorunlara karşı duyarlı davranılması gereken müşteriler

UYGULAMA FAALİYETİ

Müşteri sorunları ve çözümü ile ilgili sınıf panosu hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Müşterilerin istek ve beklentilerine yönelik hizmetleri araştırınız.	➤ Araştırmalarınızı not edebileceğiniz düzgün dosya kâğıtları ve kalem hazırlayabilirsiniz.
➤ Müşteri sorunları hakkında bilgi toplayınız.	➤ Araştırma yaparken yakın çevrenizdeki kişilerden yardım alabilirsiniz. ➤ İnternette ve yazılı kaynaklardan da yararlanabilirsiniz.
➤ Sorunların çözüm yolları ile ilgili bilgi toplayınız.	➤ Bulduğunuz çevredeki firmalardan örnekler alarak notlar tutabilirsiniz.
➤ Edindiğiniz bilgileri panoda açıklayınız.	➤ Müşteri istek ve beklentilerini ayrı bir sütunda, müşteri sorunlarını ve sorunlara karşılık gelecek çözüm yollarını farklı sütunlarda gösterebilirsiniz.
➤ Bilgileri resim ve fotoğraflarla destekleyebilirsiniz.	➤ Bilgilerle örtüşen görselleri seçerken özen gösterebilirsiniz.
➤ Panonuzu arkadaşlarınızın görebileceği bir yere asınız.	➤ Pano hazırlarken temiz ve düzenli çalışabilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Kişisel ve ticari amaçları için mal veya hizmet satın alan kişi ve kuruluşlara
2.denir.
3. Müşteri ilişkilerinde en önemli konulardan birinioluşturmaktır.
4. Müşteri hizmetlerinde sorun çözmede doğru soruları sorabilmek için şu üç bilgi gereklidir;.....hakkında bilgihakkında bilgi..... hakkında bilgi
5. ürünün birinci sırada yer alan özelliklerinin, kalitesinin tatmin ediciliğidir.
6. Müşterilerin beklentilerinin başında, aslında en iyi davranış ve hareket biçimi için başta.....,.....benimsenmesidir.
7. Sorun çözmede genel tavrı, ruh hâli ve zihniyet olumsuz ise..... gerçekleştirilmeyecektir.
8. Müşterinin yaşadığı sorundan dolayıbu konuda en etkili yaklaşımlardan biridir.
9., ,; müşterinin istek, ihtiyaç ve beklentilerinden haberdar olmak ve onlara beklentilerinin daha da üstünde hizmet ve ürün sunarak onları karar alma sürecine dâhil etmek ve çalışanların müşteri ile düzenli olarak temasta olmasını sağlamaktır.
10. Müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirlerken performans, özellikler, güvenilirlik,uygunluk,....._....._.....dikkat edilecek noktalardır.
11. Müşteri sadakatini etkileyen temel dört unsur vardır. Bunlar; tır.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

Satış sonrası memnuniyeti sağlayabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Müşteri memnuniyetini araştırınız.
- Müşteri memnuniyetini etkileyen iç ve dış faktörleri listeleyiniz.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

2.1. Müşteri Tanımı ve Önemi

Bir ürünü kabul eden (alan) kuruluş veya kişi anlamındadır. Dünya savaşları bitinceye kadar savaşlar nedeniyle seri üretime geçilememesi ve insanların taleplerinin üretimden fazla olması nedeniyle üretilen malların satılmasında herhangi bir problem yaşanmamıştır. Savaşların bitmesiyle biraz rahatlayan ve fazla talebi karşılamak amacıyla üretimi artıran üreticiler, talep fazlası ürünlerini reklamlarla (hatta aldatıcı reklamlarla) satmaya çalışmışlardır. Bu durum 1970 ve bilhassa 1980'li yıllardan sonra rekabetin çok fazla artmasıyla değişmiş ve tüketicinin memnuniyetine önem veren modern pazarlama kavramı gelişmiştir.



Resim 2.1: Modern pazarlamada asıl amaç müşteri memnuniyeti

Modern pazarlama, “tüketicilerin istek ve arzularından hareketle onları memnun etmek amacıyla mal, hizmet ve fikir üretmek, üretilen bu ürünleri hedef tüketicilerin ekonomik durumlarını dikkate alarak fiyatlandırmak, tanıtmak, tüketiciye ulaştırmak, satış sonrası garanti ve teknik hizmetlerle zenginleştirmek dolayısıyla kâr elde etmek” olarak tanımlanabilir.

Ancak modern pazarlamada asıl ve birincil amaç tüketici memnuniyetidir. Tüketici hakları ve bu hakların korunması, tüketici memnuniyeti ile birlikte pazarlama anlayışının temelini oluşturmaktadır. İşletmeciliğin günümüz gelişmiş ekonomilerinde zaman içindeki gelişimine paralel olarak işletme yöneticilerinin iş anlayışında da bir takım değişiklikler meydana gelmiştir. Bu değişiklikler “üretim anlayışı” ile başlayıp “satış anlayışı” ile devam etmiş “pazarlama anlayışı”na ulaşmıştır. Pazarlama yönetimindeki evrimi de gösteren bu anlayışlar birbirlerinden belirgin özelliklerle ayrılır. Bunların her birinde işletme yöneticilerinin tüketicilere ve toplum yararına hizmet etmeye ne ölçüde önem verdikleri, çalışmalarında öncelik ve ağırlık verilen hususlar farklılık gösterir.

Üretim Anlayışı	Satış Anlayışı	Pazarlama Anlayışı	Sosyal Pazarlama
--------------------	-------------------	-----------------------	---------------------

Tablo 2.1: Pazarlama yönetiminin evrimi

➤ Üretim anlayışı

Üretim anlayışı bir iş anlayışı olarak ürün kavramına dayanır ve ürün yönetimi olarak da düşünülebilir. Ürün kavramına göre işletme yönetimi, tüketicilerin uygun fiyatlı ve iyi ürüne karşı olumlu davranış göstereceğini varsayar ve yeterli satış ve kâr düzeyine ulaşmak için çok az çaba harcanmasını öngörür.

Malın üretimine ağırlık veren işletme, uygun fiyat ve kalitede malı üretmekle tüketicilerin otomatik olarak kendi malını alacağı düşüncesindedir. Bu nedenle malın biçimi, ambalajı ve benzeri nitelikleri üzerinde durmadığı gibi satışı arttırıcı çabalara da önem vermez.

Oysa gerçekte tüketiciler yeni, üzerinde değişiklik yapılarak geliştirilmiş veya üstün nitelikli ürünleri otomatik olarak öğrenemez ve bilemezler. Ürünün kalitesi yanında çeşitli niteliklerinin üzerinde durulması, bunların tüketicilere uygun şekillerde duyurulması ve uygun dağıtım kanallarıyla alıma hazır hâle getirilmesi gerekir.

Üretim anlayışında üretim ve finansman fonksiyonları işletmede hâkim durumda olup genellikle pazarlama ile ilgili faaliyetler dağınık şekilde ve farklı bölümlerde yürütülür. Çoğu kez satış ve reklam faaliyetleri üretim bölümü içinde yer alır.

➤ **Satış anlayışı**

Büyük dünya krizinin de etkisiyle 1930'u izleyen yıllarda özellikle ABD'de işletmeler için artık üretmek değil üretilen malları satmak en büyük sorun hâlini almıştır. Artan rekabet satışı zorlaştırırken satış işlemlerine özel bir önem verilmesi zorunlu olmaya başlamış; işletme örgütü içinde satış faaliyetleri üretim bölümünden ayrı bir bölüm içinde toplanmış; pazarlama araştırmalarına başlanmış, reklam faaliyetleri ya ayrı bir bölüm hâlinde örgütlenmiş veya satış bölümü içinde güçlendirilmiştir.

Bu dönemde çeşitli satış arttırıcı “tüketiciyi etkileme teknikleri” geliştirilmiş ve yeterli masrafa katlanmak ve çaba göstermek koşuluyla üretilen her şeyin satılabileceği anlaşılmıştır. Ancak satış için aşırı baskı yollarına, yanıltıcı ve gerçek dışı reklamlara başvurulmuştur. Kısaca satış anlayışı, geniş çaplı satış arttırıcı çabalara girilmedikçe tüketicinin üründen yeterli ölçüde satın alma yoluna gitmeyeceği şeklindeki düşünüş biçimi olarak ifade edilebilir.

➤ **Çağdaş pazarlama anlayışı**

Yeni bir işletmecilik felsefesi olarak ortaya çıkan pazarlama anlayışı, satış anlayışının aksine işletme faaliyetlerinin satıcının değil alıcının istekleri doğrultusunda yönlendirilmesine dayanır. Tüketici ihtiyaç ve istekleri tüm işletme faaliyetlerinin odak noktasını oluşturur.

Pazarlama kavramını, anlayışını benimseyen bir işletmede örgüt yapısında önemli değişimler yapılarak işletmenin pazarlama ile ilgili tüm faaliyetleri “pazarlama bölümü” altında toplanmaktadır. Satış, reklam gibi ayrı ayrı kimselerin sorumluluğundaki faaliyetler pazarlama yönetiminde bütünleştirildiği gibi üretim ve finansman gibi diğer bölüm yöneticilerine bağlı birçok faaliyet de pazarlama yöneticisinin sorumluluğuna verilmektedir (ürün planlama, geliştirme, depolama, stok kontrol).

➤ **Sosyal pazarlama anlayışı**

Pazarlama anlayışının daha ileri bir aşaması niteliğinde ve henüz oluşum hâlindeki bir gelişme de “sosyal pazarlama anlayış”ıdır. Bu gelişme sorumlu tüketim, akıllı tüketim, sosyal sorumluluk gibi değişik şekillerde ifade edilmekle beraber toplumsal pazarlama denilebilecek bir anlayıştır.

Bir işletmenin hedefi ve görevi, uzun vadeli olarak tüketicinin ve genelde toplumun menfaatlerini de göz önünde tutarak isteklerin tatmini olmalıdır. Başka bir deyişle bir yandan tüketici isteklerinin tatminiyle birlikte onların gerçek ihtiyaçları ve menfaatlerinin neler olduğu, diğer yandan uzun vadeli olarak tüketici ve toplum refahı üzerinde durulmalı ve bunlar işletme hedef ve menfaatleriyle bağdaştırılmalıdır. Bu düşünüş veya zihniyet temelde pazarlama anlayışına sosyal sorumluluk boyutunu katmakta daha doğrusu o yönünü vurgulamaktadır. Pazarlama anlayışı üç temel unsura dayanmaktadır:



Resim 2.2: Pazarlama anlayışına sosyal sorumluluk boyutunu da katan sosyal pazarlama anlayışı

- Tüketicie yönelik tutum

Pazarlama anlayışında mamulü ürettikten sonra satışı düşünme yerine, üretimden önce bugünkü ve gelecekteki tüketicilerin ihtiyaçlarından hareket ederek uygun plan ve programlarla onları tatmin yoluyla kâra ulaşma amaçlandığından pazarlama anlayışının “tüketicie yönelik tutumu” en başta gelen unsurdur.

İşletme tüm kaynaklarını tüketici arzu ve ihtiyaçlarını karşılayan mamullerin üretilmesi ve sonrada bu malların onlara satılması için harekete geçirir. Burada üzerinde durulan husus mallar değil, tüketicinin tatmin edilmeye çalışılan ihtiyacıdır.

- Bütünleşmiş pazarlama çabaları

Pazarlama anlayışının bu ikinci temel unsuru her şeyden önce işletmenin tüm fonksiyonel bölümlerin ve personelin alacakları kararlarda uyumlu olmalarını ifade etmektedir. Yalnız pazarlama bölümünün değil bütün bölümlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları bütünleşmiş ve uyumlu bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir.

- Kâr getirici bir satış hacmi

Satış anlayışında satışların en üst düzeye çıkarılması ağırlık kazanırken pazarlama kavramında kârlılık ön plandadır. Çünkü kârlılık tüketicinin tatmini ile uyumlu olarak gerçekleştirilemezse pazarlama kavramının bir anlamı kalmaz. Yüksek maliyetlere katlanılarak satış hacmi arttırılsa da yeterli kâr sağlayamayan işletme varlığını sürdürmez. Şu hâlde birincil amacı kâr olan işletme kendi çıkarları ile tüketici çıkarlarını optimum bir denge içinde tutarak varlığını ve faaliyetlerini sürdürebilir.

- Pazarlama ve satış anlayışının karşılaştırılması

Satış anlayışında satıcının (işletmenin) ihtiyaçları, pazarlama anlayışında alıcının ihtiyaçları ön plandadır.

Satış anlayışı ürünü nakde (paraya) çevirme çabasına, pazarlama anlayışı ürünü ve ürünle ilgili çeşitli araçlar vasıtasıyla tüketici ihtiyaçlarını karşılama fikrine dayanır.

Satış anlayışı mevcut ürünlerle başlar ve satış arttırma çabası araç olarak kullanılarak kârlı satış hacmine ulaşılır. Pazarlama anlayışı ise mevcut ve potansiyel müşteriler olarak tüketicilerin ihtiyaçları ile başlar ve ahenkli plan ve programlarla uygun ürünler üretilip tüketicileri tatmin yoluyla kâr sağlanır.

SATIŞ ANLAYIŞI (Geleneksel Pazarlama Anlayışı)	Mamuller	Satış ve Satış Arttırıcı Çaba	Satış Hacmi Yoluyla Kâr
PAZARLAMA ANLAYIŞI (Çağdaş Pazarlama Anlayışı)	Tüketici İhtiyaçları	Bütünleşmiş Pazarlama Çabaları	Tüketiciyi Tatmin Yoluyla Kâr

Tablo 2.2: Satış ve pazarlama anlayışı arasındaki farklılıklar

Çağdaş pazarlama çabalarının üç temel amacı bulunmaktadır:

- Mevcut tüketicileri korumak
- Yeni tüketiciler bulmak
- Kaybedilen tüketicileri yeniden kazanmak

Bu amaçlara ulaşmada müşteri ya da müşteri tatmini oluşturarak kâr elde etmek ve kalıcı başarı için çabalamak modern pazarlama anlayışının temelini oluşturur. Bu anlamda işletmeler “müşteri yönlü” olmalıdır. Çağdaş pazarlama yönetiminde gerçekleştirilen bazı önemli faaliyetler şunlardır:

- Müşterilerin satın alma davranışları yakından takip edilir. Müşterilerin ürünleri; neden, nereden, hangi günlerde, hangi saatlerde ve ne sıklıkla satın alındığı yakından takip edilmektedir.
- Müşteri beklentilerinin önünde ürün ve hizmetler geliştirilir. Müşterilerin sadece talep ettiği ürünlerin satışı değil aynı zamanda yeni ürünler de geliştirilir.
- Satış artırıcı çabalar gerçekleştirilir. Satış noktalarına, satışların artırılması için promosyon, hediye, plaket vb. ödüller verilmektedir.

Bu faaliyetlere bakarak çağdaş pazarlama anlayışında asıl ve birincil amacın müşteri (tüketici) memnuniyeti olduğu söylenebilir.

Müşteri, bir işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri satın alan insandır. Bu tanıma göre insanlar, ancak işletmenin mal ve hizmetlerini satın aldıktan sonra müşteri konumuna gelmektedirler. Diğer bir deyişle sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve bu ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyen kişiler müşteridir.

Müşteri kavramı sadece parayı ödeyen kişileri değil, kurumun ürettiği hizmetten yararlanan herkesi kapsamaktadır. Hastanelerdeki hastalar, okuldaki öğrenciler, toplu taşıma araçlarını kullanan yolcular da bu kavramın içerisine girmektedir.

2.1.1. İç Müşteri

- İç müşteri, şirket içi bir kavramdır. Şirket içinde kim kimin müşterisi olabilir? Kim kime ne satar?
- İç müşteriden kasıt, işletmede çalışanlardır.

2.1.2. Dış Müşteri

- Dış müşteri, şirketin ya da işletmenin dışında olan kimseleri ifade eder.
- Sunulan ürün ve hizmetleri satın alarak kendi kişisel amaçları için kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan müşteridir.
- Bir ürün veya hizmetten kaliteli olması koşuluyla en yüksek faydayı sağlamak isteyenlerdir.

İşletmeler güçlerini yaşam kaynakları olan müşteriden alırlar. Bu güçler ise onların var olmasını sağlayan rekabet güçleridir. Madem müşteri yaşam kaynağıdır, o hâlde onu elde etmek ve korumak için kendisine sunulan hizmet ve ürünlerden memnun olmasını sağlamak gerekir.

İşletmelerin varlıklarını sürdürebilmesi için müşteri kazanması, müşterileri tatmin ve memnun edebilmesi ve dolayısıyla müşterileri elde tutmayı sağlayacak her türlü çabayı

harcaması gerekir. Müşteri tatmini (memnuniyeti); müşterinin üründen beklentilerinin, ürünü kullandıktan sonraki oluşan algılarıyla örtüşüp örtüşmediği sonucu üç ölçüt ortaya çıkar:

- Performans < Beklenti = Hayal Kırıklığı
- Performans = Beklenti = Tatmin
- Performans > Beklenti = Memnuniyet



Resim 2.3: Performans > beklenti = müşteri memnuniyeti

2.2. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyeti ile ilgili bütün tanımlamaların ortak noktası müşteri memnuniyetini oluşturur. Alışveriş sürecindeki ve tüketim sürecindeki çeşitli faktörler, müşterileri etkiler ve sürecin sonunda müşteri memnuniyeti veya memnuniyetsizliği ortaya çıkar. Çağdaş pazarlama anlayışında asıl ve birincil amaç müşteri (tüketici) memnuniyetini sağlamaktır. Son yılların en önemli stratejik görevlerinden biridir. Müşteri memnuniyeti müşteri sadakati ile pozitif ilişkilidir. Müşterinin tanınması, beklentilerinin belirlenmesi ve karşılanması suretiyle de müşteri memnuniyeti yaratılabilmektedir.

- Müşteriyi tanımak: Müşteriye ait bilgiler düzenli tutulmalı, anlamlı bir bütünlük içinde değerlendirilmeli, kişisel görüşmeler yoluyla edinilen bilgilerden yararlanılmalıdır. Müşteri bir süreç içinde tanınır. Bu süreç içinde müşteri ya tanınır ya da müşteri tiplerinden biri olarak ilişkisini sürdürür.
- Müşteriye yakın olmak: Müşteri ile kurulan iyi iletişim, kesintisiz haberleşme, müşterinin işletmeye karşı sadakatini geliştirmektedir.
- Müşteriyi dinlemek: Müşterin istek ve şikâyetlerini iyi dinlemek, dikkat etmek yoluyla problemler daha kolay ve etkili biçimde çözülmektedir. Müşterilerin henüz farkına varmadığı aksaklıklar bile bu sayede sorun hâline gelmeden çözülmektedir.

- Müşteriyi anlamak: İşletmelerin amacı müşteri beklenti ve ihtiyaçlarına uygun ürün veya hizmet sunmak hatta bu beklentilerin üzerinde bir performans göstermektir. Müşterilerin davranışları, tutumları, değer yargılarını dikkate almaktır.
- Müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek: Müşterilerle iletişim süreci içersinde işletme hakkındaki fikirleri, hoşnutluk veya memnuniyetsizlik yaratan faktörler gibi geri bildirimler dikkate alınmalı ve değerlendirilmelidir.
- Eleştiri, şikâyet ve önerilerden yeni politikalar geliştirmek: Müşteri eleştiri ve şikâyetlerinin ele alınması, bunlara uygun yeni politikalar geliştirmesi yoluyla da müşteri memnuniyeti sağlanmaktadır. Şikâyetlerine çözüm bulan, işletme tarafından dikkate alındığını gören müşteride sadakat duygusu gelişmektedir.
- İstek ve beklentilerine uygun yeni mal ve hizmet tasarımlarına gitmek: Rekabetin müşteri ilişkilerinde yaşandığı günümüzde tüketiciler isteklerine cevap verebilecek ürün veya hizmeti kolaylıkla bulabilmektedir. Henüz müşterinin ihtiyaç duymadığı ürün veya hizmeti müşteriye sunmak, beklentilerinin üzerine çıkmak müşteride memnuniyet yaratmaktadır.
- Performansı, pratikliliği, dayanıklılığı, tutarlılığı, ekonomikliği, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetleri de bir arada bulundurabilmek: Günümüzde kalite müşteri için vazgeçilmez koşul hâline gelmiştir. İletişimin gelişmesi ile bilgilerin hızlı dolaşımı daha bilinçli müşteriler yaratmıştır. Müşteri bir yandan üründen tam fayda beklemekte, diğer yandan kıyaslama yöntemiyle beklentileri yükselmektedir.
- Satış ve sonrası hizmetlere önem vermek: Müşteri, ürün veya hizmeti değerlendirirken sadece satış aşamasını değil, satış sonrasını da dikkate almaktadır. Müşteri memnuniyetinin her aşamada sağlanması gerekmektedir.

Bu nedenle:

- Müşteri için önemli konular anlaşılmalı ve değerlendirmeye çalışılmalıdır.
- Beklenti ve ihtiyaçların karşılanacağı çalışma planı yapılmalıdır.
- Ürün veya hizmetin müşteri tarafından nasıl, hangi amaçla kullanıldığı bilinmelidir.
- Ürün veya hizmet müşteriye hangi ek faydaları sağlamakta? Müşteri için değeri nedir? sorularına yanıt aranmalıdır.
- Müşterilerin işletmeyle olan satın alma deneyimleri, ilişki süresi göz önüne alınmalıdır.
- İşletmede çalışanlar müşterileri değerlendirirken hangi müşterilerin daha önemli olduğunu bilmelidir.
- Müşteri beklentileri yönünde hareket edilmeli, organizasyon müşteri odaklı kurulmalıdır.

Satış sonrası hizmetler ürünün tamamlayıcısı olarak verilir. Bu kapsamda verilen hizmetler; kurma, takma, garanti, bakım, onarım, yedek parça vb.dir Bu tür tamamlayıcı hizmetlerin kalitesi rekabette başarının anahtarı olabileceği gibi iyi verilmiyorsa başarısızlık nedeni de olabilir.

2.2.1. Dış Faktörler

➤ Sosyokültürel etkiler

Kültür, bireyin toplumun bir üyesi olarak iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir. Kültür öğrenilen bir süreçtir ve insan davranışlarını etkilemektedir. Yeme, içme, giyinme gibi biyolojik davranışlar kültürü oluşturmaktadır. Kişinin satın alma isteği ve sonucunda ulaşılabilecek tatmin düzeyi yaşamı boyunca edinmiş olduğu kültür düzeyiyle doğru orantılıdır. Kişinin kültürü, ürün veya hizmetten ne beklediğini ve tatmin düzeyini belirlediği için memnuniyetini etkileyen faktörler arasındadır.

➤ Toplumsallaşma ve grup olgusu

İki ya da daha fazla kişi arasında kurulan ilişkiler süreklilik kazanarak tutum ve davranışları etkilediğinde toplumsal bir gruptan söz etmek gerekir. Toplumsal grup, üyeleri arasında belli ilişkiler bulunan ve sürekliliği olan insan topluluğudur. Aralarında ortak çıkarların, beklentilerin, zevklerin olduğu ve ilişkilerin süreklilik gösterdiği gruplardır. Örnek olarak aile, akrabalar, arkadaş grupları, gönüllü gruplar, okul arkadaşları, iş ortamı, çeşitli dernek ilişkileri, hapishaneler, askerlik ortamı ya da uzun tedavi merkezlerinde kurulan gruplar verilebilir.

İnsanların çoğu birden fazla grubun üyesidir. Bu grupların bazıları, kişilerin değer yargıları ve davranışları üzerinde diğerlerinden daha fazla etkilidir. Örneğin dini gruba üyelik, kişinin değer yargılarını ve davranışlarını, satranç kulübüne olan üyelikten daha fazla etkilemektedir. Önceleri, danışma grupları incelemelerinde doğrudan ilişkiler ele alınarak sonuç çıkarılmaya çalışılmıştır. Örneğin aile, yakın akrabalar vb.

• Danışma grupları

Bir bireyin davranışlarını şekillendirirken değerlerini ve bakış açılarını temel aldığı gruptur. Bir başka deyişle danışma grubu kişinin belirli bir durumunda davranışını belirlerken rehber olarak aldığı, gözlemlediği ve önemsendiği gruptur. Bu açıdan bakıldığında insanların neden kendilerine doğrular ve yanlışlar, yani normlar koyan gruplara üye oldukları sorusu önem kazanmaktadır. Danışma grupları ile ilişki kurulmasının üç önemli nedeni olduğu ifade edilebilir: Faydalı bilgiler elde etmek, ödüllendirilmek ya da cezalandırılmak, benlik kavramını oluşturacak, değiştirecek ve sürdürecektir.

Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen yedi önemli gruptan söz edilebilir. Tüketici ile ilgili gruplar, arkadaş grubu, aile, tüketici eylem grubu, biçimsel sosyal gruplar, iş grubu, alışveriş grubu, etnik grup vb.

Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratır. Bunlar; bilgilendirici, normlandırıcı ve kimliklendirici etkilerdir. Tüketici, danışma grubunun etkilerini neden kabul eder? Bu soruya maliyet, kazanç ilişkileri ile cevap vermek gerekir. Grup normlarına uymanın bir maliyeti olabileceği gibi getireceği kazançlar da vardır. Kişi kazancının en üst seviyeye gelmesine çalışır ve grup normlarını kabul etme eğilimi gösterir. Grubun oluşması, grup normlarının bilinmesi kadar etkilerinin neler olacağının belirlenmesi de pazarlamacılar açısından önemlidir. Son zamanlarda yapılan bir araştırmada, sosyal faaliyetlerde ve ortamlarda tüketilecek ürünlerin tüketiminde etnik grupların güçlü etkisi olduğu bulunmuştur. Ancak kişisel tüketime yönelik ürün ve hizmet gruplarında örneğin tasarruf hesabının açılacağı bankaya, etnik grubun etki yapmadığı tespit edilmiştir.

- Danışma gruplarının pazarlama stratejilerinde uygulanması

Biçimsel danışma grupları pazarlama çabalarının daha açık bir şekilde yönlendirilmesine yardımcı olur. Örneğin futbol kulüpleri, spor salonları, meslek odaları pazarlama çabalarının doğrudan yönlendirilebileceği yerler olabilir. Ülkemizde evde satış yöntemi ile satış gerçekleştiren bir firma, satılan elektrik süpürgesini yalnızca ev sahibine gösteri yapma yolu ile pazarlamaktadır. Danışma gruplarının pazarlamada etkin olarak kullandığı bir başka yöntem, işletmenin müşterilerinin işletmeye yeni müşteriler kazandırması hâlinde ödüllendirilmeleridir. Danışma grupları ve pazarlama uygulamaları bahsinde incelenmesi gereken bir başka nokta, danışma gruplarının reklamlarda kullanılmasıdır. Reklamlarda genelde danışma grupları gösterilir.

- **Aile**

Aile mensupları tüketim davranışları üzerinde önemli bir etkiye sahiptir. Bu yüzden aile birçok ürün grubu için ana hedefi oluşturur. Aile hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki kararlar üyeleri etkilemektedir. Aileyi oluşturan kişilerin yükledikleri roller aileyle ilgili kararların alınmasında önemli bir etken olmaktadır. Temel karar birimi olarak aile üyelerinin incelenmesi pazarlama bilimi içinde geniş bir uygulama alanı bulmuştur. Ailede satın alma kararları; dayanıklı tüketim malları, hizmetler, diğer ekonomik kararlardır. Aile içersinde ürünün satın alınmasına karar veren, ürünü kullanan ve satın alanlar farklı olabilmektedir. Ailede bilgi alıcı, etkileyici, karar verici, satın alıcı ve kullanıcı farklı kişi olmaktadır. Her bir durum farklı üyeler tarafından ya da aynı kişiler tarafından gerçekleştirilebildiği gibi birkaçı tarafından da gerçekleştirilebilir.

- **Kişisel etkiler ve yeniliklerin yayılması**

Tüketicilerle ilişki kurmak için kitle iletişim araçlarından yararlanmak önemli bir pazarlama yöntemidir. Kitle iletişiminin yanında kişiler arasında oluşan iletişim de pazarlama uygulamalarında önemli bir yer tutar.

- **Sosyal sınıf**

Bireyin sosyal çevresi içindeki rolü ve davranışları üzerinde odaklanılarak tüketici mutluluğu olgusu anlaşılmaya çalışılmaktadır. Bireyin tüketim davranışlarını etkileyen, belirleyen bir diğer değişken ise onun sosyal statüsü ve toplumsal sınıflar içindeki yeridir.

○ **Kültür**

Davranışları en geniş biçimde etkileyen unsur, kuşkusuz içinde yaşadığımız kültürdür. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi kültürün etkisindedir. Bu yüzden, toplumun inanç ve değer yargılarının bilinmesi ve bunların toplumun üyeleri üzerindeki etkilerinin incelenmesi pazarlamacılar için vazgeçilmez bir görevdir.

➤ **Psikolojik etkiler**

Bireyin toplumun bir üyesi olarak iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir. Müşteri tatminin sağlanmasında etkisi olan bazı psikolojik etkenler şöyle sıralanabilir:

• **Öğrenme ve bellek**

İnsanı diğer canlılardan ayıran temel niteliklerden birisi ve en önemlisi öğrenme yeteneğidir. Yaşam ile ilgili birçok şey öğrenildiği gibi tüketim ve tüketim ile ilgili davranışlar da öğrenilir. Hangi markaların seçileceği, alınan ürünlerin nasıl tüketime hazır duruma getireceği öğrenilerek buna göre karar verilir. Keyifli bir arkadaş toplantısında içilen kahvenin belirli bir marka olmasını istemek, arkadaşlardan görüp beğenilen deodorantın sadık bir tüketicisi olmak ya da örnek ürün formunu deneyerek şampunu satın almak öğrenmenin sonucudur. En geniş anlamı ile öğrenme, davranışlarda meydana gelen kalıcı bir değişiklik olarak tanımlanabilir. Öğrenmenin tanımında üç önemli öğe vardır, öğrenme, davranışta oluşan bir değişikliktir. Bu değişiklik iyiye doğru olabileceği gibi kötüye doğru da olabilir. Öğrenme, tekrarlar ya da yaşantılar sonucu meydana gelen bir değişikliktir. Öğrenme sonucu olan değişikliğin mümkün olduğunca sürdürülmesi gerekir.

Bellek; öğrenmenin önemli öğelerinden biri olan akılda tutma işidir. Belleksiz bir öğrenmeden söz etmek olanaksızdır. Bellek, bilginin elde edilmesi ve gelecekte ihtiyaç duyulduğunda bulunmasını sağlamak için saklanması ve depolanması sürecidir.

• **Güdülenme ve ilgilenim**

Tüketici olarak günlük hayatta “Bu kazağı çok istiyorum, o markayı aklıma koydum, bu müzik setine ihtiyacım var.” gibi değerlendirmeler çok sık yapılır. Çağdaş pazarlamanın bir boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını belirlemek ve bu ihtiyaçlara cevap verebilmek iken diğer boyutu tüketicilerin ihtiyaçlarını gidermeye güdülemektir. Günü, uyarılmış ihtiyaç olarak tanımlanabilir. İhtiyaçlar tepki verme eğilimini yaratırken güdüler belirli bir tepkiye yön verir. Bu açıdan güdüler tepkiye daha yakındır. Öte yandan belirli bir ihtiyacın ortaya çıkması her zaman tüketiciyi eyleme geçirecek güçte olmaz. Eyleme geçmek için davranışı ortaya çıkaran içsel ve dışsal koşullar ile tüketicinin davranış sonucunda elde edeceği kazançların belirlenmesi gerekmektedir. Günü çeşitleri; genel güdüler, fizyolojik ve psikolojik güdüler, zorunlu güdüler, birincil ve ikincil güdüler, bilinçli ya da bilinçsiz güdülerdir.

İlgilenim; belirli bir durumda bir uyaran için hissedilen kişisel önem duygusu ve ilgi düzeyidir. Bu tanımdan yola çıkarak üç özelliği vurgulamak gerekir. Kişinin özellikleri, uyarının özellikleri, içinde bulunulan durumun özellikleri; ilgilenim kavramının pazarlama açısından değerlendirilmesi üç önemli stratejiyi yapılandırmaktır. Buna paralel olarak tüketicileri yüksek ve düşük ilgilenim olarak bölümlere ayırma ve bunlara yönelik pazarlama programları uygulanır. Örneğin, yüksek ilgilenim mesajları uzun reklamları ve karmaşık bilgileri gerektirir dolayısıyla basın reklamları daha uygun bir seçim olabilmektedir. Düşük ilgilenim durumunda görsel mesajlar ve daha az bilgi içeren reklamların televizyonda yayımlanması daha uygun olabilmektedir.

- Duyum ve algılama

Alınan ürünün ne malı olduğu, fiyatının iyi bir fiyat olup olmadığı, kalite beklentileri, sosyal olarak ürüne sahip olma ile gelecek yararlar, alışveriş deneyimi gibi pek çok konuda yapılan değerlendirmeler aslında algılamaların bir sonucudur. Üstelik algılamalar yalnızca alım öncesi ve alım esnasındaki yorumlar değil, alım sonrasındaki yorumları ve davranışları da etkiler.

Algı; çevrenin, insanların, nesnelerin, kokuların, seslerin, hareketlerin, tatların ve renklerin gözlemlenmesiyle ilgilidir. Duyumları yorumlama, onları anlamlı biçime getirme sürecidir. Duyum, bir uyarıcının duyu organları tarafından alınmasıdır.

- Tutumlar, tutumların değiştirilmesi ve duygular

Tutum; kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde tepkide bulunma eğilimidir. “Kullandığım şampuanı seviyorum çünkü saçlarımda kepek sorunundan eser kalmadı. Bu nedenle bu markayı kullanmaya devam edeceğim.” gibi yorumlar gündelik yaşamın bir parçası gibidir. Kişilerin oluşturdukları tutumların onların satın alma kararlarında doğrudan etkileri olduğu bilinir. Alışveriş yerlerine, ürünlere, markalara, kişilere ve düşüncelere yönelik olumlu ya da olumsuz tutumlar vardır. Tutumlar ile duygular, düşünceler ve eylemler arasında bağlılık vardır. Kişilerin tutumları şu özellikteki farklılıklardan kaynaklanmaktadır; güç derecesi, karmaşıklık, bileşenler arası tutarlılık, diğer tutumlarla ilişki ve merkezlilik, tutumlar arası tutarlılık vb. Tutumlar öğrenilir, tutumlar değiştirilebilir.

- Kişilik ve benlik

Kişilik kavramının pazarlama açısından önemi bilinmesine karşın yapılan araştırmalar tüketici davranışlarını açıklamada çelişkili sonuçlar vermektedir. Kişilik ve tüketici davranışı araştırmaları her ne kadar çelişkili bulgular verip genelleme yapmayı güçleştirse de günümüzün pazarlama literatürü “Bana tükettiğini söyle sana kim olduğunu söyleyeyim.” türünden sembolizm ve tüketim ilişkilendirmeleri yapmaktadır. Kişiliğin oluşmasında birçok etken rol oynar. Bunları dört ana grup içerisinde incelemek gerekir; kişinin kendini diğerlerinden ayıran fiziksel dış görünümü (boy, vücut ağırlığı, güzellik ya da kusurları); belirli bir yaşa gelindiğinde bir görevi üstlenmesi sonucu ortaya çıkan rolü; kişinin zekâ, enerji, arzu, ahlak ve potansiyel yetenekleri; kişinin içinde yaşadığı toplumsal özelliklerdir.

Benlik; kişinin kendini algılayış biçimidir. Kişinin kendini nasıl gördüğünü, kişiliğine ilişkin kanılarının neler olduğunu açıklar. Benlik kavramı; anne, baba, arkadaşlar, öğretmenler ve diğer önemli kişiler ile ilişkiler sonucunda oluşur.

- Değerler ve yaşam biçimi

Kişiliğe şekil veren etmenlerden biri de yaşanan toplumun özellikleri, kültürel yapısı ve ahlak anlayışıdır. Bununla birlikte toplum, kültür ve ahlak anlayışı kişiliği doğrudan ve bütünüyle etkileyemez. Kişiliğe bunların yapacağı etki, kişinin içinde yaşadığı toplumun-kültürün özelliklerine ne ölçüde uyma isteğinde olduğu, kendi ahlaksal özelliklerini toplumun benimsediği ahlak normlarına ne kadar uydurmak istediği ile yakından ilgilidir. İşte bu nedenle kişiliğin sahip olunan değerleri içerdiği söylenebilir. Sahip olunan değerler bir yandan kişiliği etkilerken bir yandan da tüketim davranışlarına etkide bulunur. Örneğin, dışa dönük bir kişi, insanlara yardım etmeyi önemli görüp hayır kurumlarında çalışabilir ya da gelirin büyük bir kısmını çevresindeki insanlara hediye olarak harcama eğiliminde olabilir. Heyecanı seven biri cesaretli olmayı takdir edip paraşütçülük kursuna yazılırken çekingen biri ise iç huzuruna önem verip yoga dersleri alabilir. Tüm bu örnekler kişilik, benlik ve değerlerin birbiri ile bağlantılı olduğunu ve tüketim davranışlarını şekillendirebileceğini göstermektedir.

Değer: bazı davranış ve amaçları diğer davranış ve amaçlardan ya da sosyal olarak daha tercih edilebilir bulan, sürekliliği olan inanışlardır. Bu nedenle de insanlar davranışları ile değerlerini gerçekleştirebilirler. Değerler aynı zamanda insanların yaşamlarında ulaşmak istediği amaçlar ile de ilgilidir. Örnek; bazıları kariyerde bir yere ulaşmayı, bazıları son model bir arabaya sahip olmayı, bazıları ise mutlu bir aileye sahip olmayı yaşam amacı olarak görür. Değerler bireyin tutumlarına ve yargılarına etki eder. Yapılan araştırmalarda değerler ile ürün sınıfı seçimlerinde otomobil, sağlıklı gıdalar, bilgisayar alımı ile eğlence seçimleri arasında ilişki olduğu görülmüştür.

2.2.2. İç Faktörler

➤ Reklam ve reklamın etkileri

Reklam, gazete, dergi, radyo, televizyon ve afiş aracılığıyla çeşitli mal ve hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır. Reklam, iletişim amacını gerçekleştirmeye yönelik bir araçtır. Bu doğrultuda reklam; üretici işletmelerin tüketici ya da aracı kuruluşlara ürünleri, hizmetleri, hizmetlere ilişkin bilgileri vermesini sağlayan ve güdüleyerek ürünün tüketicisi veya satıcısı olmalarını sağlayan bir süreçtir.

Reklamla ürünü ya da hizmeti alma isteği uyanmış müşteri, üründen istediği verimi alırsa tam anlamıyla tatmin olmuş memnun müşteridir. Bundan dolayı da reklam tüketici memnuniyetinin ilk ayağıdır.

Diğer bir yandan pazarlamacılar, “En iyi reklamımız, tatmin olmuş müşterilerimizdir.” demektedir.



Resim 2.4: Reklam tüketici memnuniyetinin ilk ayağı

➤ **Satış elemanının etkileri**

Satış elemanı birçok özelliği ile müşteriyi etkiler; ürün bilgisi, işletme bilgisi, pazar bilgisi, müşteri bilgisi, rakip bilgisi, satış teknikleri bilgisi, planlaması bilgisi, strateji bilgisi, yönetim bilgisi ile müşterileri etkiler. Herhangi bir ürün/ fikir ya da hizmet sunumu yapan satış elemanlarına sektörlere göre satış süreci içindeki farklılıkları aktarmaktır. Müşteri satış ilişkisinin temel aşamalarını incelemektir. Satış yaklaşımı, bilgi toplama ve itirazların karşılanması gibi önemli aşamalarda uygulamalar yaptırarak satış becerilerini geliştirmektedir.

Satıcı olarak bireyin iç dünyasındaki beklentilerini ortaya çıkartmak, satış sürecinin her aşamasında müşterilerde değer yaratan yaklaşımları geliştirmek ve satış anındaki psikolojik yaklaşımları aktarmaktır. Günümüzde satış, müşterinin ürünü satın almasından sonra başlar. Şirketler müşterilerle bir kez ilişki kurar ve bu ilişkide sadece bir tek ürün satmak istiyorlarsa sonlarını hazırlıyorlar demektir. Şayet uzun soluklu bir ilişki söz konusu ise o zaman rasyonel zekânın yanında duygusal zekâdan da bahsetmek gerekir. Satış ekibi ve yöneticilerin basit bir soru sormayı ya da klasik bir pazarlama faaliyetini bile farklı bir yaklaşımla yansıttığı düşünüldüğünde rakiplerle aradaki fark, kendini hissettirir. Soru sorma tekniklerindeki yaklaşımla insanların satın alma görüşlerini ortaya çıkarmadaki beceri, bu programda farklı bir bakış açısıyla farklı bir empatik yaklaşımla değerlendirilmektedir. Ayrıca satış elemanının satış süreci değil, müşterinin satın alma süreci ele alınmaktadır ve bu süreçte satış ekibine satış sürecinin her aşamasında neler yapması gerektiği uygulamalar eşliğinde aktarılmaktadır.

Bir firmanın yaşamını sürdürebilmesi için vazgeçilmez bir gereksinimdir. Ne kadar kaliteli ve ekonomik üretim yapılırsa yapılsın üretilenin alıcısını bulunup üretilen hakkında bilgi verilmemesi durumunda istenilen gelirin sağlanması söz konusu olmayacaktır. Satış, profesyonel bir çaba gerektirir.

Dünyayı pençesine alan kriz ve rekabet önceliklerinin değişmesi, farklı satış yöntemlerinin ortaya çıkmasına neden olmaktadır. Bu teknik, satıcılara müşterileri karşısında özellikle de ihtiyaçların geliştirilmesi aşamasında önemli bir avantaj kazandırmaktadır.

Profesyonel satıcılar, günümüzde “büyük satış” veya “fikir satışı” olarak adlandırılan satışlarda başarı unsurlarını ortaya koymakta ve bu yöntemi kullanarak rekabet avantajı kazanmaktadır. Bu nedenle öncelikle satış personelinin ürün ve fikir satışındaki becerilerinin geliştirmesi hedeflenmektedir. Bir ekibin başarısı ölçülürken temel ölçüt satış hedeflerinin gerçekleştirilmesidir. Oysa bu hedeflere ulaşırken yeni müşterilere ulaşma, var olanları bağımlı hâle getirmek, vizyon sahibi olabilmek, ekip üyesi gibi hareket edebilmek ve kişisel gelişim uğruna bir şeyler yapabilmek hep göz ardı edilmiştir. Ürün türü ve marka seçiminde tüketici tutumlarının etkili olduğu, satın alma kararlarının da geniş ölçüde bunlardan etkilendiği belirlenmiştir. Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden işletmeler bir malı pazara sunarken tüketicilerin inançlarını ve tutumlarını ölçerek göz önünde bulundurmalıdır. İşletme reklamları ve diğer tutundurma çabalarını da tutum ve inançlara göre değerlemek zorundadır.

Tutumların oluşmasındaki temel kaynaklar; ilişkilendirme, deneyim ve bilgilenmedir. Tutumlara konu olan nesnelere ürün, hizmet, marka, kurum, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabilir. Konu ya da ortamlar ise somut ve soyut niteliklerdedir. Örneğin; imaj, inanç vb.

UYGULAMA FAALİYETİ

Müşteri memnuniyetini ölçmeye yarayan bir anket hazırlayınız. Bir işletme ile görüşüp anketinizi işletmeye gelen müşterilere uygulayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
<ul style="list-style-type: none">➤ Anketin giriş paragrafını ve talimatları oluşturunuz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Anketin amacını ve verilerin nasıl kullanılacağını anlatan kısa bir giriş paragrafı ile başlayabilirsiniz.➤ Anketin nasıl doldurulacağını ve nasıl teslim edileceğini belirtebilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Anketi hazırlayacağınız kişi sayısını belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Uygulayacağınız anket yöntemine göre belirleyebilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Anketin amacını belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Ankette yer alan her bir soru için özel bir nedeniniz olduğunu ve her zaman anketin amacına ve bu amacı destekleyecek bilgi çeşidine odaklanmaya özen gösterebilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Anket uygulama yöntemini belirleyiniz.	<ul style="list-style-type: none">➤ Yüz yüze görüşme, telefon, posta veya İnternet üzerinden hangisini uygulamak istiyorsanız onu seçebilirsiniz.
<ul style="list-style-type: none">➤ Ankette soracağınız soruları hazırlayınız.	<ul style="list-style-type: none">➤ Anketinizde soracağınız soruları seçerken kişilerin cevap veremeyeceği sorulardan kaçınabilirsiniz.➤ Soruları hazırlarken amacına uygun olmasına dikkat edebilirsiniz.➤ Yanlış yorumlanabilecek kelime ve ifadelerden kaçınmaya özen gösterebilirsiniz.➤ Birbiri ile çakışan cevap seçeneklerini vermekten kaçınabilirsiniz.➤ İnsanları, arzuladığınız cevaplara yönlendirecek ipuçları vermekten kaçınabilirsiniz.➤ Aynı madde içerisinde iki ayrı konu olmamasına dikkat edebilirsiniz.➤ Soruların açıkça yazılmış, ifadelerin kısa, net ve anlaşılır olmasına özen gösterebilirsiniz.➤ Sorulara verilecek cevap seçeneklerinin anlaşılır ve net

	olmasına özen gösterebilirsiniz.
➤ Formunuzun tasarımını belirleyiniz.	➤ Anketinizde kaç soruya yer vereceğinizi, kullanacağınız cevap ölçeğini, soru akışını belirleyebilirsiniz.
➤ Anket formu taslağı oluşturunuz.	➤ Edindiğiniz bilgileri formunuza öncelik sırasına dikkat ederek yerleştirebilirsiniz.
➤ Anketinizi hazırladıktan sonra örnek uygulama yapınız.	➤ Birkaç arkadaşınıza hazırladığınız anketi uygulayarak eksiklerinin ve aksaklıklarının olup olmadığını kontrol edebilir, buna göre gerekli düzeltmeleri yapabilirsiniz.
➤ Hazırladığınız anketi uygulayınız.	➤ Uygulama yapacağınız işletmeyle önceden görüşüp randevu alabilirsiniz. ➤ Randevu saatinde gidip size ayırdıkları zamanı aşmadan anketinizi uygulayabilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. Bir ürünü kabul eden (alan) kuruluş ve ya kişiye denir.
2. Pazarlama yönetiminin evreleri;
.....
.....dır.
3. Çağdaş pazarlama anlayışında asıl ve birincil amacınolduğu
söylenebilir.
4. Müşteri kavramı olmak üzere ikiye ayrılır.
5. Müşterinin üründen beklentileri ve ürünü kullandıktan sonarki oluşan algının
sonucunda ya ya ya da oluşur.
6. Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde üç önemli etki yaratır. Bunlar;
..... etkilerdir.
7., hem kazanan hem tüketen bir birim olduğundan tüketim konusundaki
kararlar üyeleri etkilemektedir.
8. Tüketici davranışlarına etkide bulunan psikolojik ve sosyal etmenlerin hepsi.....
etkisindedir.
9. Pazarlamacılar, “En iyi reklamımız,..... ,..... ,..... dir.”
demektedir.
10., gazete, dergi, radyo, televizyon ve afiş aracılığıyla çeşitli mal ve
hizmetlerin geniş halk kitlelerine tanıtımıdır.
11. İşletmeler, bir malı pazara sunarken tüketicilerin..... ve
.....ölçerek göz önünde bulundurmalıdır.
12.,, ürün bilgisi, işletme bilgisi, pazar bilgisi, müşteri bilgisi,
rakip bilgisi, satış teknikleri bilgisi, planlama bilgisi, strateji bilgisi, yönetim bilgisi ile
müşterileri etkiler.
13., çevre, insanlar, nesnelere, kokular, sesler, hareketler, tatlar ve renklerin
gözlemlenmesiyle ilgilidir.
14. kişinin nesne, kanı ya da ortamlara yönelik olumlu ya da olumsuz bir biçimde
tepkide bulunma eğilimidir.
15. İlgi çekici, şaşırtıcı, özgün, yaratıcı ve ticari olması,.....
özellikleridir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırınız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki öğrenme faaliyetine geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Tüketici bilgi sistemini oluşturabileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Tüketici kayıt sistemini araştırınız.
- Tüketici hangi özel durumlarda bilgilendirilmelidir? Araştırınız.
- Elde ettiğiniz bilgileri dosyalayınız.

4. TÜKETİCİYİ BİLGİLENDİRME

İçinde bulunduğumuz döneme bilgisayar çağı, iletişim çağı veya bilgi çağı gibi adlar verilmektedir. Bunun nedeni bilgisayarın iletişim ve bilgi alanında olağanüstü gelişmeler, her yönde geçmişteki çağlarla karşılaştırılamayacak kadar büyük değişiklikler yaratmış olmasıdır. Olaya işletmecilik ve işletme yönetimi açısından bakıldığında bilgisayar, bilgi işlem, bilgi ve iletişim, işletmeler için başlı başına bir rekabet koşulu durumuna gelmiştir. Bilgisayar destekli işletme bilgi sistemine ve çağdaş iletişim olanaklarına sahip olan işletmeler, rakiplerine oranla çok büyük rekabet üstünlüğüne sahip olmaktadır.

3.1. Tüketici Kayıt Sistemi

Bilgi sistemi, bir bakıma işletmenin kalbi durumundadır. Düzenli kalp atışları, nasıl organizmanın her yerine yaşam için gerekli olan oksijeni pompalıyorsa bilgi sistemi de işletmenin her birimine, gerekli yaşamsal bilgiyi, düzenli olarak üretip ulaştırır. İşletmenin bilgi sistemi, iç ve dış çevresinden topladığı verileri bilgiye dönüştüremiyorsa veya üretilmiş bilgiyi işletme organizasyonundaki çeşitli birimlere zamanında ulaştırıyorsa işletmenin yaşamı tehlikeye girer. İşletmeleri kurmak, işletmek, sorunlara tanı koymak, çevre koşullarını saptamak, kıt işletme kaynaklarını akılcı kullanabilmek ve ileriye dönük kararlar alabilmek bu konularda bilgili olmaya bağlıdır. Bu açıdan işletmecilerin, başlıca şu üç işlevi başarıyla yerine getirecek bilgiye sahip olmaları gerekir. Bunlar:

- Kişilerarası ilişkiler kurma işlevi
- Veri toplama, bilgiye dönüştürme ve bilgiyi dağıtma işlevi
- Karar alma, uygulama ve denetleme işlevi

Bu görevlerin rekabet üstünlüğü sağlayacak biçimde yerine getirilebilmesi için iç ve dış çevreden veri toplamak ve verileri gereksinim duyulan bilgilere dönüştürmek gerekir.

İşletmelerin ayrıca gereksinim duydukları bilgi türleri üç ana başlıkta toplanır.

- **Stratejik yönetim bilgisi:** İşletmelerin uzun dönemde amaçları, bu amaçlara ulaşmada gereken kaynak çeşitleri ve miktarları kaynakların elde edilmesi bilgilerine dayanır.
 - **Denetim bilgisi:** Uygulamaların amaca uygun olup olmadığı kontrol edilir.
 - **İşlem bilgisi:** Yöneticilere işletmenin çıkarlarını en üst düzeye çıkararak faaliyet yollarını seçmede yardımcı olmaktır.
- **Bilgi işleme süreci: Verilerin bilgi hâline gelmesini sağlayan işlemler dizisine denir. Aşamaları şunlardır:**
- **Kaydetme:** Toplanan verilerin ilgililerin ulaşabileceği yere yazılmasıdır.
 - **Sınamak:** Kaydedilen verinin doğruluğunun araştırılmasıdır.
 - **Sınıflandırma:** Çeşitli işletme birimlerinde biriken çok sayıda verinin değişik amaçlarla yapılandırılmasıdır.
 - **Özetleme:** İşletme ya da işletme birimlerinde biriken çok sayıda veriyi yalın bir biçime getirmektir.
 - **Düzenleme:** Verileri belli bir ölçüye göre sıralamaktır.
 - **Saptama:** Verilerin kullanılacak zamana ya da yasalarda öngörülen zamana kadar güvenli ortamda tutulmasıdır.
- **Bilgi işleme yöntemleri:**
- **Elle bilgi işleme:** En eski bilgi işleme yöntemidir. Verileri bilgiye dönüştüren tüm işlemler kâğıt, kalem, silgi, defter kullanılarak yapılır.
 - **Mekanik bilgi işleme:** Verilerin bilgiye dönüştürülmesi daktilo, hesap makinesi gibi araçlarla yapılır.
 - **Elektromekanik bilgi işleme:** Verilerin önce delikli kartlara sonrada birincil bilgisayara işlenmesidir.
 - **Elektronik bilgi işleme:** Verilerin bilgi bütünüyle elektronik ortamlara dönüştürülmesi anlamına gelir.



Resim 3.1: Bilgi iletişim sistemine sahip olan işletmelerin rekabet gücünün artması

3.2. Tüketiciyi Özel Durumlardan Haberdar Etme

Tüketicinin işletme ve mamullerine karşı tutumu, pazarlama stratejisinin başarısı veya başarısızlığı açısından büyük önem taşımaktadır. Bu yüzden işletme yönetimi bir malı pazara sunarken tüketicilerin inançlarını ve tutumlarını ölçerek göz önünde bulundurması gerekir. İşletme reklamları ve diğer tutundurma çabalarını da tutum ve inançlara göre değerlendirmek zorundadır. Tutumlara konu olan nesnelere; ürün, hizmet, marka, kurum, mağaza, satış elemanı, reklam gibi somut olabilir. Konu ya da ortamlar ise somut ve soyut niteliklerdedir.

- **Promosyonlu ürünler:** Ürün ve hizmetleri en etkin şekilde müşterilere sunmak için yapılması gereken çalışmaların tümü promosyon teknikleri olarak tanımlanmaktadır. Doğru hedef kitleye ulaşılmış ve etkin bir promosyon aktivitesi gerçekleştirilmişse bu satışları artırmakta, marka bağımlılığı yaratmakta ve yeni ürünlerin tüketicilere ulaştırılmasında önemli bir avantaj olarak karşımıza çıkmaktadır.

Rekabet ortamında promosyon tekniklerini uygulama amaçları şunlardır:

- Yeni tüketicilere etkin ulaşım sağlamak
 - Mevcut ürünleri tanıtmak veya sürümünü sağlamak
 - Tüketicileri değişimden haberdar etmek
 - Yeni ürün tanıtım
 - Marka bağımlılığı yaratma / pekiştirme
- **Başlıca promosyon aktiviteleri**
 - **Örnek ürün dağıtımları:** Eski ve yeni ürünün hatırlanma oranını ve pazardaki başarısını artırmaya yönelik yapılmaktadır. Yöntem olarak kapıdan kapıya dağıtım veya ulaşılacak hedef kitleye göre önceden belirlenmiş mekânlarda yapılan dağıtım metotlarıdır.
 - **Bantlama aktiviteleri - sepet uygulamaları:** Tüketiciyi satış anında ödüllendirme ve ilgi çekme faaliyetleridir. Amaç hedef ürün gruplarının denetlenmesi ve müşterilerin markayı düzenli satın almasını sağlamaktır. Ayrıca marka bağımlısı olan tüketicileri ödüllendirir. Bantlamada mevcut ürün ile birlikte ekstra veya farklı ürün verilebilir. Bu aktivitelerin amacı satış noktalarında düzenli görünüm sağlamak ve stok seviyesini düşürmektir. Sepet uygulamaları ise bazen satış noktalarında fiyat indirimi yoluyla bazen de bantlama yoluyla yapılmaktadır.
 - **Doğrudan postalama aktiviteleri ve insert uygulamaları:** Tüketicilerin maillere cevap verdikleri durumda ödül dağıtımı şeklinde yapılmaktadır. Bazen katılımcılara çekilişli kampanyalar da uygulanır. Amaç hedef kitleye ulaşmak, reklam etkinliğini sağlamak, pekiştirmek, müşteri bilgilerine ulaşmak ve basılı reklamların okunurluğunu artırmaktır.

- **Geri aktiviteleri-bedavalar:** Ürün boşu veya ambalajı getirildiğinde kupon veya para ile geri ödeme yapılan aktivitelerdir. Stok miktarlarında önemli düşüslere neden olur. Dikkat edilmesi gereken nokta, dağıtım ağında bazen karmaşa yaratmasıdır.
- **Çekiliş-yarışma kampanyaları:** Amaç satın alma kararı veren tüketicileri rahat bir şekilde denetlemektir. Ayrıca maliyet kontrolü yapılabilmektedir. Orta ve kısa dönemde satışları desteklemektedir. Çekilişler izlenerek satış miktarları düzenli şekilde takip edilmektedir.
- **Satışa yönelik özel etkinlikler:** Burada amaç satış noktalarına yönelik promosyon tekniklerini uygulamak ve ürün teşhir malzemelerinin denetimi, stok miktarlarının eritilmesi ve hedef tüketici gruplarına yönelik data bankların oluşturulmasıdır.
- **Devamlılık-bağımlı müşteri yaratma uygulamaları:** Bağımlı müşterilerde ait olma duygusu yaratır ve daha çok ürün ve hizmet alması için onları motive eder. Bağımlı müşterilere özel kart uygulaması şeklinde yapılmaktadır.
- **Tattırma ve hediye aktiviteleri:** Amaç, müşterilerin ürüne ilgisini çekmek, stokları eritmek; varsa yeni ürünleri tanıtmak veya marka hatırlanma oranını yükseltmektir. Aktivite sonrası satış rakamlarına bakıldığında aradaki farkı anında görmek mümkündür.
- **Tanzim-teşhir çalışmaları:** Satış noktasındaki teşhir alanlarının tanıtım ve düzenleme çalışmalarıdır. Rakip ürünlerin arasındaki farklılığı ön plana çıkarır. Ürünlerin satış noktasındaki penetrasyonu takip edilerek değerlendirilir ve bu yöntem tüketicinin ürünlere bağımlılığını artırır.



Resim 3.2: Tüketiciyi satın almaya teşvik eden promosyonlu satışlar

Rekabete karşı promosyon tekniklerini uygularken tüketicilerle iletişimde yaşanabilecek sorunları gidermek için müşteri bilgilendirme süreci çok iyi analiz edilmeli ve doğru kanal seçilmelidir. Türkiye'de yapılan uygulamalara bakıldığında daha çok insert yolu ile tüketicilere ulaşılmakta veya satış noktalarına gelindiğinde POP malzemeleri ile tüketicilere bilgi verilmektedir. Tüketici promosyonları reklam ile birlikte ele alınmalıdır. Yapılan her aktivitenin kârlılık analizinin yapılması gerekir.

- **Başarılı promosyonlarda yapılması gerekenler**
 - Promosyonun amaçları, bütçesi ve başarı ölçütleri izlenmelidir.
 - Pazarlamanın diğer aktiviteleri ile uyum sağlamalıdır.
 - Amaçlarımıza uygun olmalıdır.
 - Yapılacak olan aktivite, hedef kitlenin yaşamına uygun olmalıdır.
- **Her promosyon aktivitesinde yapılması gereken faaliyetler**
 - Amaç belirlenmelidir.
 - Aktivitenin hedefi ortaya çıkarılmalı (satış artış hedefleri)dır.
 - Strateji saptanmalıdır.
 - Promosyon taktiği belirlenmelidir.
 - Tanzım ve POP malzemelerinin teşhiri, verimli şekilde tasarlanmalıdır.
 - Belirlenen taktikler uygulanmalıdır.
- **İndirimli satışlar:** İndirimli satışlar, perakende satışlarda geçerli olmak üzere indirim tutarı veya oranı belirtilerek yapılan satışları ifade eder.
- **Kampanyalı satışlar:** Firmaların belirli dönemlerde kampanyalar (taksitli satış, indirimli satış vb.) düzenleyerek ürünlerinin satışlarını en üst düzeye çıkarmalarıdır.



Resim 3.3: Tüketicuyu satın almaya yönelten kampanyalı satışlar

- **Tüketiciyi yeni mal ve hizmetlerden haberdar etmek:** Tüketiciler bazı yöntemlerle mal ve hizmetler hakkında bilgi sahibi olurlar.
 - **Ürün ile ilgili olarak:** Ürün nasıl ambalajlanmalı ve konumlandırılmalıdır? Tüketicilere hangi tür hizmet ve garantiler sunulmalıdır? Yeni ürünler ve aksesuarlar neler olmalıdır?
 - **Fiyatla ilgili olarak:** Tüketiciler ürünlerin fiyatlarından haberdar mı? Markalar arasındaki fiyat değişikliklerinin farkında mı? Duyarlılıkları nedir? İndirimler talebini arttırmak için ne düzeyde olmalıdır? Tüketicilere sağlanan ödeme kolaylıkları neler olmalıdır (kredi kartı, nakit, taksitle ödeme vb.)?
 - **Dağıtım ile ilgili olarak:** Ürün tüketicilere hangi dağıtım kanallarıyla ulaşırsa başarılı olur? Mağaza içinde ürünler nasıl sunulmalı? Perakendecinin ürünün imajına katkıları nasıl olmalıdır?



Resim 3.4: Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlardan biri medya

- **Tutundurma ile ilgili olarak:** Hangi tutundurma yöntemi en uygun olanıdır? Tüketicilerin ilgisini, dikkatini çekmede ve onları eyleme geçirmede en uygun araçlar nelerdir? Tüketicilere ulaşmada en etkin medya aracı hangisidir? Mesajlar değişik kanallarda ne sıklıkla tekrarlanmalıdır?

Pazarlama yöneticisi bu soruları doğru bir şekilde cevapladığı takdirde pazarlama karmasını oluşturmuş olacaktır. Pazarlama stratejisi geliştirme en önemli adımlardan biri ise pazarlama karması oluşturmaktır. Bu nedenle pazarlama yöneticisi geliştirdiği yöntemlerle tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyebildiği oranda başarılı bir pazarlama çabası gerçekleştirmiş olmaktadır.

Firmalar ayakta kalabilmek için tüketicileri dikkate almak zorundadır. Tüketici istek ve ihtiyaçlarıyla orantılı olarak üretimi gerçekleştirip tüketicilerin faydasını azami seviyeye çıkarmak zorundadır. Pazar için üretim değil tüketici için üretim yapılmalıdır. Modern pazarlama anlayışını benimsemeyen işletmeler günümüzde varlığını sürdürebilen firmalardır. Bu firmalar, tüketici davranışlarındaki değişimleri takip ederek ve ona uygun bir pazarlama karması oluşturarak tüketicilerin isteklerine cevap vermektedir. Tüketicilere arkasını dönüp sadece kâr amaçlı üretim yapan işletmelerin ayakta kalması çok güçtür.

Günümüz tüketicisi, gerek İnternet gerekse basın yayın organları aracılığı ile geçmişe oranla daha bilinçli hâle gelmektedir. Bir tüketici mal ya da hizmet satın alırken o mal ya da hizmet hakkında yeterli araştırmaları yaptıktan sonra yani bilinçlendikten sonra satın almaya karar verir. Bu satın alma sürecinde geçmişteki deneyim ve tecrübeler de etkili olmaktadır.

➤ **Tüketici bilgi sistemini sürekli güncelleme:** Tüketici bilgi güncellemesi çeşitli şekillerde olmaktadır.

- İletişim formları
- Bayilik başvuru formu
- İnsan kaynakları başvuru formu
- Ziyaretçi defteri
- Müşteri destek bölümü
- Ürün yorumları
- Sıkça sorulan sorular
- Online ürün yöntemi
- Sınırsız marka tanımlayabilme
- Sınırsız ürün grubu tanımlayabilme
- Sınırsız ürün tanımlayabilme
- Üyeleri beş farklı fiyat tipine ayırabilme
- Ürünlere ödeme süresi (opsiyon) tanımlayabilme
- Ürün arama ve sorgu ekranları
- Haftanın ürünleri menüsü
- En çok satılan ürünler menüsü
- Yeni ürünler menüsü
- Ürünlerin maliyet fiyatlarına kâr marjı ekleyerek otomatik fiyatlandırma
- Ürün fiyatları üzerinde toplu değişiklik yapabilme
- Ürün stok bilgilerini toplu değiştirebilme
- PC toplama sihirbazı oluşturabilme
- XML liste alma
- Ürün bilgilerini XML formatta dış ortama alabilme
- Online üye yöntemi
- Üye kayıtlarının takibini çevrimiçi (online) yapabilme
- Üyeleri kategorize edebilme
- Üye-sipariş raporları
- Sipariş analizleri
- Üyelere toplu mailing

-
- Online sipariş yöntemi
 - Online sipariş takibi
 - Hediye sipariş takibi
 - Sipariş raporları ve analizleri online izleyebilme
 - Sipariş ekstrelerini online görebilme
 - Tahsilatların online takibi
 - Online site yöntemi
 - Dosya yükleme
 - Online banner yönetimi
 - Sınırsız banner ekleyebilme
 - Sınırsız menü ekleyebilme
 - Sınırsız anket ekleyebilme
 - Otomatik Google sitemap: Google sitemap modülü sitenin Google kaydını otomatik olarak yapmakta ve tüm ürün bilgilerini içeren site haritası (sitemap) dosyasını otomatik olarak oluşturmaktadır. Bu sayede Google robotları sitenin indeksleme işlemini daha kolay bir şekilde gerçekleştirilmektedir.
 - Google analytics entegrasyonu: Google analytics birçok özelliği barındıran güçlü bir analitik çözümlene paketidir. Google analytics ziyaretçilerin sitenin adresini nasıl bulduğunu, sitede nasıl gezdiğini ve ziyaretçilerin daha iyi bir deneyim sahibi olmaları için neler yapılabileceğini gösteren bir hizmettir. Net-ticaret siteleri Google analytics hizmetinden otomatik olarak faydalanılmaktadır. Bu yöntemlerle tüketici bilgi güncellemesi yapılmaktadır.

UYGULAMA FAALİYETİ

İndirimli satışlara yönelik bir afiş hazırlayınız.

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Daha önce yapılmış afiş örneklerini inceleyiniz.	➤ Çalışmanızda İnternet, arşivler, kitap, gazete, dergi, kaset, CD vb. kaynaklardan yararlanabilirsiniz.
➤ Konunuzla ilgili bir afiş tasarımı yapınız.	➤ Afişin hazırlanmasında her türlü çizim, grafik, boyama, yapıştırma, bilgisayar çalışmaları vb. kullanabilirsiniz.
➤ Afişinize bir slogan bulunuz.	➤ İçeriğe uygun çarpıcı bir slogan bulabilirsiniz.
➤ Afişinizdeki yazılı ve görsel öğeleri birbirleriyle ilişkilendiriniz.	➤ Yazılı ve görsel öğelerin uyumlu olmasına dikkat edebilirsiniz.
➤ Kompozisyon bütünlüğüne bağlı olarak belirlediğiniz sloganı da afiş üzerine yerleştiriniz.	➤ Afişinizin konusunu kısa ve öz şekilde vurgulayabilirsiniz. ➤ Afişte amacınızı açık ve anlaşılır bir ifade ile belirtebilirsiniz. ➤ Temiz ve düzenli çalışabilirsiniz.
➤ Tasarımınızda düzeltmeler varsa yapınız.	➤ Tasarımınızı resim öğretmenine göstererek görüşlerini alabilirsiniz.
➤ Tasarımınıza son şeklini veriniz.	➤ Kullandığınız malzemeleri yerine kaldırarak çalışma ortamını temizleyebilirsiniz.
➤ Afişinizi görünebilecek bir yere asınız.	➤ Arkadaşlarınızın fikirlerini alabilirsiniz.

ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki cümlelerde boş bırakılan yerlere doğru sözcükleri yazınız.

1. İşletmelerin gereksinim duydukları bilgi türleri bilgisidir.
2. Verilerin bilgi hâline gelmesini sağlayan işlemler dizisine süreci denir.
3. Ürün ve hizmetleri en etkin şekilde müşterilere sunmak için yapılması gereken çalışmaların tümü olarak tanımlanır.
4. Ürün boşu veya ambalajı getirildiğinde kupon veya para ile geri ödeme yapılan aktivitelerdir.
5. satışlar, perakende satışlarda geçerli olmak üzere indirim tutarı veya oranı belirtilerek yapılan satışlardır.
6. Tüketiciyi yeni mal ve hizmetlerden haberdar etmek; ürün ile ilgili, fiyatla ilgili ile ilgili olmaktadır.
7. ziyaretçilerin sitenin adresini nasıl bulduğunu, sitede nasıl gezdiğini ve ziyaretçilerin daha iyi deneyim sahibi olmaları için neler yapılacağını gösteren hizmettir.
8. Online üye yönetimi, online sipariş yöntemi, online site yöntemi güncellemedir.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırmız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise “Modül Değerlendirme”ye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyunuz ve doğru seçeneği işaretleyiniz.

1. Müşteri ilişkileri nasıl bir süreçtir?
 - A) Satış öncesi ve sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatmini içeren bir süreçtir.
 - B) Müşteri ilişkileri sadece satış eyleminin gerçekleştiği durumu kapsar.
 - C) Kuruluş ile müşteri arasındaki ilişki çok ender olarak satışın gerçekleşmesiyle sona ermektedir.
 - D) Özellikle satış ve pazarlama eylemlerinin olduğu süreçtir.
2. Kuruluş ile müşteri arasındaki süreç kaç önemli aşamayı kapsar?
 - A) 3
 - B) 4
 - C) 5
 - D) 6
3. Aşağıdakilerden hangisi müşteri tatmininde ürün ve hizmet kalitesini belirleyen sekiz noktadan biri değildir?
 - A) Performans, özellikler
 - B) Güvenilirlik, uygunluk
 - C) Dayanıklılık, hizmet alabilme
 - D) Hiçbiri
4. Müşteri hizmetinde sorun çözmede doğru soruları sorabilmek için hangi bilgiye sahip olmak gerekir?
 - A) Müşteriler hakkında bilgiler
 - B) Ürün ve hizmet hakkında bilgiler
 - C) Rakipler ve ürünler hakkında bilgiler
 - D) Hepsi
5. Tüketicilerin satın alma davranışlarını etkileyen grup nelerdir?
 - A) Arkadaş grubu, aile, etnik grup
 - B) Aile, biçimsel sosyal gruplar, iş grubu, arkadaş grubu, etnik grup, tüketici eylem grubu, alışveriş grubu
 - C) Tüketici eylem grubu, biçimsel sosyal gruplar, iş grubu, alışveriş grubu
 - D) Etnik grup, alışveriş grubu, arkadaş grubu

6. Danışma grubu, tüketicinin davranışı üzerinde nasıl bir etki yaratır?
A) Normlandırıcı, kimliklendirici, bilgilendirici
B) Alıştırmacı
C) Verici
D) Ödüllendirici
7. Bireyin toplumun bir üyesi olarak iletişim kurmasına, belirli davranışları ve olayları yorumlamasına ve değerlendirmesine yardımcı olan değerler, fikirler ve semboller dizisidir. Bu tanım hangi faktöre aittir?
A) Psikolojik
B) Kültürel
C) İç faktör
D) Reklam
8. Aşağıdakilerden hangisi satış elemanın müşteriye etkileyen özelliklerinden değildir?
A) Ürün bilgisi, işletme bilgisi, rakip bilgisi
B) Pazar bilgisi, müşteri bilgisi
C) Satış teknikleri bilgisi, sorun çözmek
D) Planlaması bilgisi, strateji bilgisi
9. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin gereksinim duyduğu bilgi türlerinden değildir?
A) Stratejik yönetim bilgisi
B) Denetim bilgisi, işlem bilgisi
C) Kişilerarası ilişkiler kurma, veri toplama
D) Hiçbiri
10. Aşağıdakilerden hangisi başlıca promosyon aktivitelerini kapsamaz?
A) Örnek ürün dağıtımları, bantlama aktiviteleri, sepet uygulamaları
B) Geri aktiviteleri, bedavalar, çekiliş, yarışma kampanyaları
C) Malın veya hizmetin Türk Lirası olarak vergiler dâhil peşin satış fiyatı
D) Satışa yönelik özel etkinlikler, devamlılık, bağımlı müşteri yaratma uygulamaları

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarıyla karşılaştırmız. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrarlayınız. Cevaplarınızın tümü doğru ise bir sonraki modüle geçmek için öğretmeninize başvurunuz.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1 CEVAP ANAHTARI

1	müşteri
2	saygınlık
3	müşteriler, ürün ve hizmet, rakipler ve ürünleri
4	performans
5	kusursuz yapılmasının
6	başarılı bir sorun çözme
7	özür dilemek
8	müşteri odaklı olmak
9	dayanıklılık, hizmet alabilme, estetik, ün
10	güven, vazgeçilmezlik, ödüllendirme, umursanmak

ÖĞRENME FAALİYETİ-2 CEVAP ANAHTARI

1	müşteri
2	üretim anlayışı satış anlayışı pazarlama anlayışı sosyal anlayış
3	müşteri memnuniyeti
4	iç müşteri dış müşteri
5	hayal kırıklığı tatmin memnuniyet
6	bilgilendirici, normlandırıcı kimliklendirici
7	aile
8	kültürün
9	tatmin olmuş müşteriler
10	reklam
11	inançlarını tutumlarını
12	satış elemanı
13	algı
14	tutum
15	iyi reklam

ÖĞRENME FAALİYETİ-3 CEVAP ANAHTARI

1	stratejik, denetim işlem
2	bilgi işleme
3	promosyonlu ürünler
4	geri aktivite, bedava
5	indirimli
6	dağıtım, tutundurma
7	Google analytics
8	tüketici bilgi sistemi

MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI

1	A
2	A
3	D
4	D
5	B
6	A
7	A
8	C
9	D
10	C

ÖNERİLEN KAYNAKLAR

- ODABAŞI Yavuz, **Müşteri İlişkileri ve Memnuniyeti**, Golden Yayınları, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI Yavuz, **Müşteri Hizmetleri**, Golden Yayınları, İstanbul, 2009.
- ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışları**, Ayhan Yayınları, İstanbul, 2002.
- TUNÇER Polat, **Satış Teknikleri**, Can Tekin Yayınları, Aralık-2008.

KAYNAKÇA

- ODABAŞI Yavuz, **Müşteri İlişkileri ve Memnuniyeti**, Golden Yayınları, İstanbul, 2002.
- ODABAŞI Yavuz, **Müşteri Hizmetleri**, Golden Yayınları, İstanbul, 2009.
- ODABAŞI Yavuz, **Tüketici Davranışları**, Ayhan Yayınları, İstanbul, 2002.
- TUNÇER Polat, **Satış Teknikleri**, Can Tekin Yayınları, Aralık-2008.
- **www.tuketiciler.org**.
- **<http://www.turkishtime.org.tr>**
- **<http://tr.wikipedia.org>**.

