

# Bu kitaba sığmayan daha neler var!

**eba**  
www.eba.gov.tr



Karekodu okut, bu kitapla ilgili EBA içeriklerine ulaş!

## Teknoloji Yolculuğumuz



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

ISBN: 978-975-11-6839-9

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

GÜZELLİK HİZMETLERİ ALANI

MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

DERS MATERYALI 11

MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ  
GÜZELLİK HİZMETLERİ ALANI

# MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ

11 DERS MATERYALİ



**MESLEKİ VE TEKNİK ANADOLU LİSESİ**  
**GÜZELLİK HİZMETLERİ ALANI**

**MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ**

**11**  
**DERS MATERYALİ**

**Yazarlar**

Dr. Sinan GİRGIN

Tuğba SARAN



MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI YAYINLARI ..... :8538  
YARDIMCI VE KAYNAK KİTAPLAR DİZİSİ..... :2430

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

## HAZIRLAYANLAR

<b>Dil Uzmanı</b>	Derya ÇEP
<b>Program Geliştirme Uzmanı</b>	Uğurcan TOGAY
<b>Ölçme ve Değerlendirme Uzmanı</b>	Neslihan KOSER
<b>Rehberlik Uzmanı</b>	Cahide GÜRNASZ KAFALI
<b>Görsel Tasarım Uzmanı</b>	Gözde YILDIRIM EVCİ

ISBN: 978-975-11-6839-9

Millî Eğitim Bakanlığının 24.12.2020 gün ve 18433886 sayılı oluru ile Meslekî ve Teknik Eğitim Genel Müdürlüğünce ders materyali olarak hazırlanmıştır.

### BASKI

Ayrıntı Basım Yayım ve Mat. Hiz. Sanayi Ticaret A.Ş.  
Saray Mahallesi 126. Cadde No: 20  
Kahramankazan/Ankara  
Sertifika No: 49599



## 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,  
Medeniyet 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 fişkırarak toprağı sıksan, şüheda!  
Cânı, cânânı, bütün varımı alsın da Huda,  
Etmesin tek vatanımdan beni dünyada cüda.

Ruhumun senden İllâhî, 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 İllâhî, boşanıp kanlı yaşım,  
Fıskırır 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**

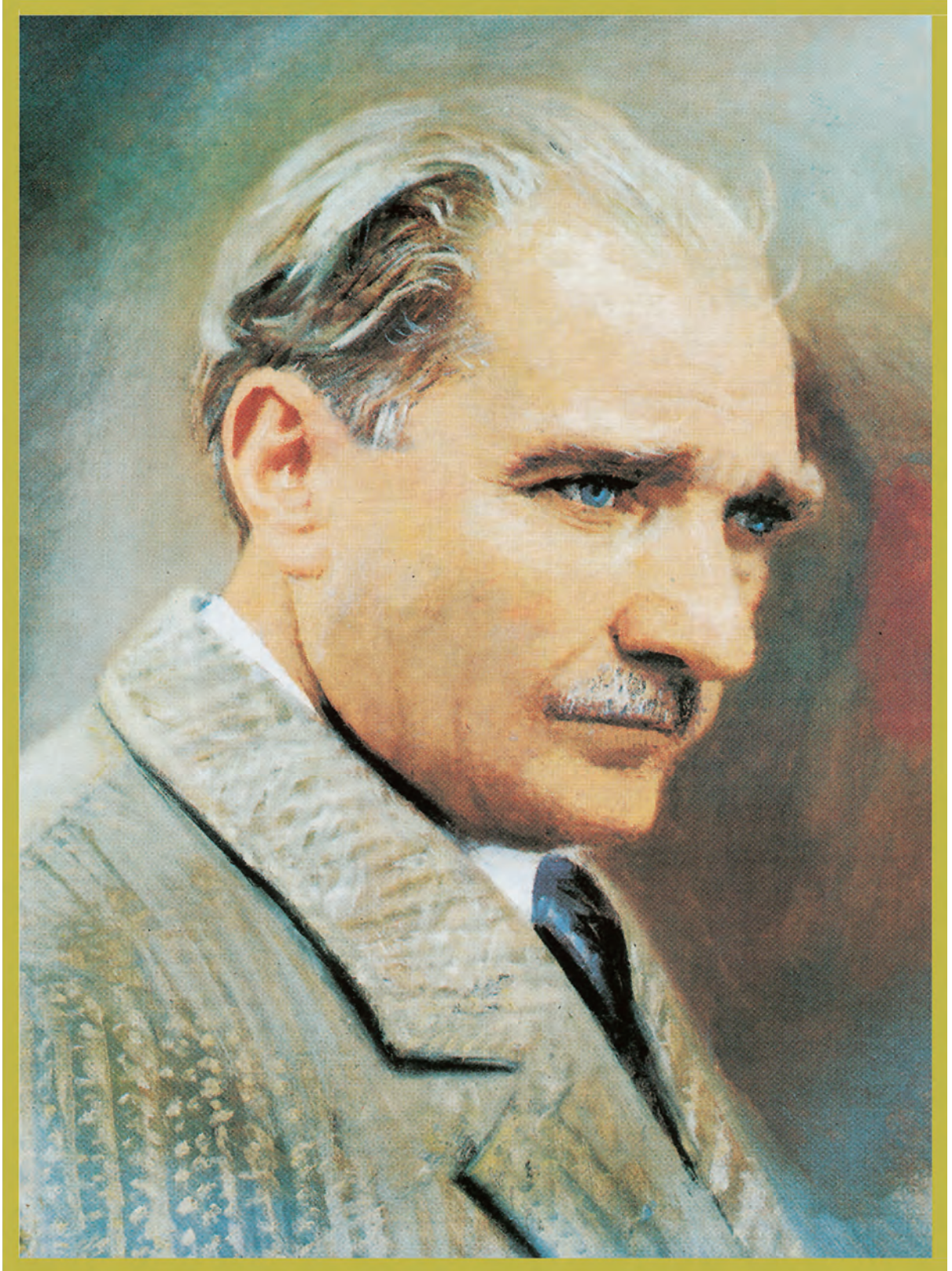
## GENÇLİĞE HİTABE

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 namüsaît 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

DERS MATERYALİNİN TANITIMI .....	12
----------------------------------	----

## 1. ÖĞRENME BİRİMİ: MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ .....13

### 1.1. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI.....14

1.1.1. Müşteri Kavramı .....	14
1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi .....	15
1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri .....	17
1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı .....	18
1.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları .....	19
1.1.6. Müşterilerin Demografik Yapısı .....	21
1.1.6.1. Cinsiyet Grupları Yönünden Dağılım .....	21
1.1.6.2. Yaş Grupları Yönünden Dağılım .....	22
1.1.6.3. Bölge Grupları Yönünden Dağılım .....	22
1.1.6.4. Öğrenim, Gelir ve Meslek Grupları Yönünden Dağılım .....	23
1.1.7. Müşteri Tipleri .....	24
1.1.7.1. Kararsız Müşteri .....	25
1.1.7.2. Aceleci Müşteri .....	25
1.1.7.3. Meraklı ve Deneyime Açık Müşteri .....	26
1.1.7.4. Mükemmeliyetçi Müşteri .....	26
1.1.7.5. Özel (Niş) Müşteri .....	26
1.1.7.6. Anlık (Spontane) Müşteri .....	27
1.1.7.7. Çekingen Müşteri .....	27
1.1.8. Tüketici Davranışı ve Özellikleri .....	27
1.1.9. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler .....	29
1.1.9.1. Kişisel Faktörler .....	29
1.1.9.2. Psikolojik Faktörler .....	29
1.1.9.3. Sosyokültürel Faktörler .....	30



## 1.2. MÜŞTERİ TALEPLERİ .....33

1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı.....	33
1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi.....	33
1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler.....	34
1.2.3.1. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri .....	34
1.2.3.2. Algılanan Kalite .....	36
1.2.3.3. Algılanan Değer.....	36
1.2.3.4. Müşteri Bağlılığı .....	37
1.2.3.5. Müşteri Şikâyet Yönetimi .....	37
<b>ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....</b>	<b>40</b>

## 2. ÖĞRENME BİRİMİ: MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....49

### 2.1. MÜŞTERİ İLE ETKİN İLETİŞİM .....50

2.1.1. İletişimin Modeli ve Öğeleri .....	51
2.1.2. İletişim Biçimleri.....	53
2.1.2.1. Sözlü İletişim .....	53
2.1.2.2. Sözsüz İletişim.....	54
2.1.2.3. Yazılı İletişim.....	57
2.1.3. Müşteri ile Etkili İletişim Kurma .....	57
2.1.4. Müşteri ile İletişimde Kullanılan Araçlar.....	60
2.1.4.1. Sözlü İletişim Araçları.....	60
2.1.4.2. Yazılı İletişim Araçları .....	62
2.1.4.3. Yeni Medya Araçları .....	64

### 2.2. MÜŞTERİYİ TEŞVİK ETMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER.....68

2.2.1. Müşteriyi Teşvik Etme .....	68
2.2.2. Müşteriyi Teşvik Etmede Kullanılan Satış Teşvik Uygulamaları ...	69
2.2.2.1. Fiyat Promosyonları .....	69
2.2.2.2. Sürekliliği Sağlamaya Yönelik Satış Teşvik Uygulamaları.....	73
2.2.2.3. Ticari Satış Teşvik Uygulamaları .....	73



2.2.3. Müşteri Kazanmak İçin Kullanılan Yöntemler .....	74
2.2.3.1. Reklam .....	74
2.2.3.2. Sergi ve Fuar .....	78
2.2.3.3. Etkinlikler .....	78
2.2.3.4. Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk .....	79
2.2.3.5. Kurum İmajı .....	80
2.2.3.6. Dijital Pazarlama .....	82

### **2.3. MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI.....85**

2.3.1. Satın Alma Karar Süreci .....	85
2.3.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları .....	85
2.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması.....	86
2.3.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi.....	86
2.3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi .....	87
2.3.2.4. Satın Alma Kararı.....	87
2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme .....	88

### **2.4. HİZMET SONRASI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ.....91**

2.4.1. Müşteri Kazanma ve Müşteriyi Elde Tutma .....	91
2.4.2. Müşteriyi Elde Tutmanın İşletme Açısından Önemi .....	92
2.4.3. Müşteriyi Elde Tutma Modeli .....	93

### **ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME.....99**

### **KAYNAKÇA..... 108**

### **CEVAP ANAHTARI ..... 114**

# DERS MATERYALİNİN TANTIMI

Konu başlıklarını gösterir.

Öğrenme biriminin numarasını gösterir.

Öğrenme birimlerinin daha iyi kavranması için öğrencilere önerilen etkinlikleri gösterir.

**1. ÖĞRENME BİRİMİ**

**MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ**

**ÖĞRENME BİRİMİ KONUSLARI NİELER ÖĞRENECEKSİNİZ?**

1.1. MÜŞTERİ DAVRANISLARI  
1.2. MÜŞTERİ TALEPLERİ

**TEMEL KAVRAMLAR**

- Müşteri
- Müşteri ilişkileri yönetimi
- Müşteri tipleri
- Tüketici
- Tüketici özellikleri
- Müşteri beklentileri
- Müşteri memnuniyeti

- Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı
- Müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri, amacı ve faydaları
- Müşterilerin demografik yapısı
- Müşteri tipleri
- Tüketici davranış ve özellikleri
- Tüketici davranışını etkileyen faktörleri
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetinin önemi
- Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri

Öğrenme biriminin adını gösterir.

Öğrenme biriminin içinde yer alan konuların detayını gösterir.

Temel kavramları gösterir.

**1. ETKİNLİK: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AFİŞİ HAZIRLAMA**

Araştırma konusunda yapmış olduğunuz çalışmaya dayanarak bu işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi hakkında, MİY kavramını, bileşenlerini, amaçlarını açıklanarak öğrencilere MİY kavramını kavnetilerek anlatarak ve olumsuz ifadelerinizi kaldırarak bir afiş hazırlayınız. Afiş hazırlarken öğrenme amaçlarınızı dikkate alınız.

**İşlem Basamakları:**

1. İş yapılış ve görevliği belirlemeniz gerekir.
2. Afişin, bilgileri doğru hazırlayın ve "Müşteri İlişkileri Yönetimi" konusundaki tüm kavramları dikkate alınız.
3. Afişin yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. dört farklı materyali kullanınız.
4. Afişin, noktalama işaretlerini, dil bilgisi ve yazım kurallarına dikkat ediniz.
5. Afiş, elle yazılacak yazıyı okunaklı olmaya dikkat ediniz.
6. Afiş en az A3 boyutunda hazırlayınız.
7. Afiş değerlendirilmesinde dersleli puanlamaya anahtarını kullanınız.

**DEĞERLENDİRME ANAHTARI**

Öğrencinin Adı ve Soyadı:	Sıra ve Numarası:	PUNAN	PERFORMANSI ÖLÇÜLEMLERİ
İşyeri	1	4	1
	2	3	2
	3	2	3
	4	1	4
Materyal	1	3	1
	2	2	2
	3	1	3
	4	4	4
Görsel Tasarım	1	3	1
	2	2	2
	3	1	3
	4	4	4

**Notlar:**

Açıklama: Tablodaki puanlar en yüksek puan her bir afiş için 4 puanlıdır. Tablodaki toplam 3 ölçüt vardır. Ölçütler ile tablodaki puanların en yüksek puan 3+4+12 dir. PUNAN = İşyeri puan toplamı / Ölçütler / Ölçütlerin en yüksek toplamı en yüksek puanla değerlendirilir. PUNAN = (İşyeri puan toplamı / Ölçütler) / Ölçütlerin en yüksek toplamı en yüksek puanla değerlendirilir. PUNAN = (İşyeri puan toplamı / Ölçütler) / Ölçütlerin en yüksek toplamı en yüksek puanla değerlendirilir.

**HAZIRLIK ÇALIŞMASI**

1. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı neden ortaya çıkmış olabilir?
2. Çevrenizdeki güzelik alanı işletmelerinin müşterilere karşı davranışları sizce nasıl olmalıdır?

Derse başlamadan önce yapılacak olan hazırlıkları gösterir.

Sayfa numarasını gösterir.

**BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?**

Bir araştırma göre kadın tüketiciler, saç boyası satın alırken saç boyasının zararı etkisinin az olması özelliğini erkek tüketicilere göre daha önemli bulmaktadır.

Öğrenme biriminde yer alan konularla ilgili bilgileri gösterir.

Öğrenme birimiyle ilgili bölüm sonu ölçme değerlendirme sorularını gösterir.

**GÖRSEL KAYNAKÇASI**

<http://kitap.eba.gov.tr/kaynak/kaynak.php?KID=2430>

Kitapta kullanılan görsel kaynakçayı gösterir.

**SIRA SİZDE**

Dört veya altı kişilik gruplar oluşturunuz. Oluşturduğunuz her grup için bir lider seçiniz. Müşteri memnuniyetini belirlemenize yönelik on maddeden oluşan bir anket formu hazırlayınız.

1. Anket formunda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere ilişkin bilgilerinizi tam olarak kullanınız.
2. Her bir faktör için iki madde yazınız.
3. Anket formunun tasarımını yapınız.
4. Anket formunu güzelik merkezinden, kadın veya erkek kuaföründen ürün veya hizmet satın almayı, rastgele seçilen en kişiye uygulayınız.
5. Anket formundan elde etmiş olduğunuz yanıtları değerlendiriniz.
6. Anket sonuçlarını grup liderleri aracılığı ile sınıfta paylaşınız.

Öğrenme birimlerinin daha iyi kavranması için öğrencilere önerilen "Sıra Sizde"leri gösterir.

**ARAŞTIRINIZ**

Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda inceleme yapmak amacıyla güzelik merkezi, kadın veya erkek kuaförü işletmesi belirleyiniz.

1. Belirlediğiniz işletmenin yöneticisi ile işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bir görüşme yapınız.
2. İşletmenin müşteri ilişkileri yönetiminde neleri yapıp yapmadığına ilişkin değerlendirilmesini yapınız.
3. Değerlendirme sonrası rapor hazırlayınız.
4. Hazırladığınız raporu sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.

Öğrenme birimlerinin daha iyi kavranması için öğrencilere önerilen araştırmaları gösterir.

**ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME**

A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezleri, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.

1. (...) Dış müşteri ilişkileri yönetimi her hangi bir yapıya ve şekle dâhil değildir.
2. (...) Önemli bir müşteri değeri, müşterinin hizmet beynuna işletmeye sağladığı net ekonomiktir.
3. (...) Tüketici satın aldığı ve kabul eden müşteri tipi en çok müşteri tipidir.
4. (...) Müşteri, sürekli aynı işletmeden ürün veya hizmet satın alması ve alışık ürün veya hizmet kullanması, kurumu veya gruptur.
5. (...) Performans grafiği, güncelliği veya kabul ettiği müşteri sayısıdır.
6. (...) Müşteri memnuniyetini ölçmek için kullanılan en yaygın ölçüt, müşteri beklentisidir.
7. (...) Ürün veya hizmete karşı ortaya çıkan hislerden kaynaklanan değer, kârlar değeridir.
8. (...) Tüketici davranışını koruyandır.
9. (...) Bir işletmenin piyasaya sunduğu ürün veya hizmetleri ilk müşterisi için bir müşteri tipidir.
10. (...) Müşteri zaman müşteri beklentisi büyük oranda etkiler.

B) Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru kelimeyi yazınız.

11. Müşteriler için ..... müşteri emek sayısı artırılmamıştır.
12. İşletmelerde çalışanlar, müşterilerle istek ve taleplerini hizmet veya ürün denetimlerini müşteri memnuniyetini ..... belirlerler.
13. Aynı özellikleri barındıran küçük müşteri topluluğuna ..... müşteri denir.
14. Ürün ve hizmetleri hem satın alan hem de kullanılan kişi ya da kurum ..... olarak da hizmet satın alan kişi ya da kurum müşteri olarak tanımlanır.
15. Tüketici davranışını etkileyen faktörler, kişisel faktörler ve ..... faktörler olarak sınıflandırılır.
16. Hizmet alan müşteri memnuniyetini müşteri tarafından işletmeye karşı duyulan ..... olarak ifade edilir.
17. Müşteri tarafından algılanan bir ürün ya da hizmet ile tüketici sonucunda oluşan deneyimleri değerlendirilmesini müşteri ..... olarak tanımlanır.
18. İşletmeler; müşterilerin demografik yapısını ..... ölçmeyi, bilgiye göre ve mevcut durumuna göre analiz eder.
19. Gözlemle müşteri ilişkileri yönetimi ölçümlenir ve ..... olarak kullanımı en yaygındır.

\*\* Bu ders materyalinde ölçü birimlerinin uluslararası kısaltmaları kullanılmıştır.

# 1. ÖĞRENME BİRİMİ



## MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ



### ÖĞRENME BİRİMİ KONULARI

- 1.1. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI
- 1.2. MÜŞTERİ TALEPLERİ

### TEMEL KAVRAMLAR

- Müşteri
- Müşteri ilişkileri yönetimi
- Müşteri tipleri
- Tüketici
- Tüketici özellikleri
- Müşteri beklentileri
- Müşteri memnuniyeti

### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı
- Müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenleri, amacı ve faydaları
- Müşterilerin demografik yapısı
- Müşteri tipleri
- Tüketici davranışı ve özellikleri
- Tüketici davranışını etkileyen faktörler
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri memnuniyetinin önemi
- Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler



## 1.1. MÜŞTERİ DAVRANIŞLARI



1. Müşteri ilişkileri yönetimi kavramı neden ortaya çıkmış olabilir?
2. Çevrenizdeki güzellik alanı işletmelerinin müşterilere karşı davranışları sizce nasıl olmalıdır?

Kişilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak için ürün ve hizmetleri belirleme, satın alma, kullanma ve değerlendirmeyi içeren bir süreçtir. Müşteri davranışı, satın alma sürecinde müşterinin duyguları, tutumları ve tercihlerinden etkilenir.

### 1.1.1. Müşteri Kavramı

Günümüzde müşteri kavramı devamlı güncellenmekte, müşteri kavramının önemi ve gelişimi devam etmektedir. Bunlara bağlı olarak müşteri üzerinde gerçekleştirilen çalışmaların sayısı da artmaktadır. Bütün bu nedenlerden dolayı “Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)” kavramı ele alınmadan önce müşteri kavramının açıklanmasına ihtiyaç duyulmuştur.



Görsel 1.1: Müşteri

da olumsuz dönüt aldıktan sonra onların öneri ve taleplerinin alınması dış müşteriye oranla daha kolaydır. İşletmelerin faaliyetlerini sürdürmelerine olanak sağlayan en doğru bilgi kaynağı; ürün, servis ve hizmetlerin pazarlanması sırasında dış müşteri ile çalışanlar yani iç müşterilerdir. İç müşteriyi memnun edemeyen bir işletme, dış müşteriyi de memnun edemez.

Bir işletmede yer alan bütün sistemlerin adil ve şeffaf olması, çalışanların düşüncelerine değer verilmesi ve düşüncelerine değer verildiğinin onlara hissettirilmesi, çalışma ve iş yeri şartlarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel faaliyetlerin yapılması, üst yönetimde yer alanların çalışanlara karşı duyarlı ve nazik olması iç müşterilerin verimliliklerinin artmasını sağlayacak başlıca unsurlar arasında gösterilebilir.

**Müşteri:** Aynı işletmeden ürün, servis ya da hizmet satın alan; bu ürün, servis ve hizmetin pazardaki yerini belirleyen ve işletmelerin hedeflerine ulaşmasına yardımcı olan kişi ya da kuruluştur (Görsel 1.1).

Müşteriler, “iç müşteri” ve “dış müşteri” olarak iki grupta ele alınır:

**İç Müşteri:** Bir işletmede çalışan ve çalıştığı işletmeden ürün, servis ya da hizmet satın alan kişidir (Görsel 1.2). İç müşterilerden olumlu ya



Görsel 1.2: Potansiyel iç müşteriler



**Dış Müşteri:** Bir işletmeden satın alacağı ürün, servis ve hizmetin özellikleri ile ilgilenen veya işletme içindeki herhangi bir yapı ya da akış ile ilgilenmeyen kişidir. Dış müşteri; işletmedeki bir ürün, servis ya da hizmetin tarafına ne şekilde aktarıldığına, hatasız ve kaliteli olmasına, ihtiyaçlarının ve beklentilerinin karşılanmış ve taahhüdün yerine getirilmiş olmasına önem vermektedir. Büyük bir güzellik merkezinde çalışan görevli, çalıştığı işletmeden ücret ödeyerek, ürün ve / veya hizmet satın aldığı anda iç müşteri olur. Güzellik merkezine işletmenin çalışanı olmayan, ürün ve / veya hizmet almaya gelen herkes dış müşteridir. İç müşteri, aldığı ürün ve / veya hizmet ile ilgili bilgi almak isteyen akrabaları, arkadaşları, tanıdıkları vb. kişilere işletmedeki ürün ve / veya hizmet hakkında ilk ağızdan olumlu bilgiler sunup, memnuniyetini dile getirerek işletmeye dış müşteri kazandırmada daha etkili olur.

### 1.1.2. Müşteri İlişkileri Yönetimi

İnsanlar, birlikte yaşamaya başladığı zamandan günümüze dek ihtiyaç ve beklentilerini karşılar-ken, duygu ve düşüncelerini paylaşırken birbirleriyle sözlü, sözsüz, yazılı iletişim kurarak ve ilişki içinde yaşayarak toplumlarda sosyal, siyasal ve ekonomik yapının oluşumunu sağlamıştır. Sosyal medya ve internetin yaygınlaşmasından önce müşteri ile işletmenin ilişkileri bire bir iletişim şeklinde olduğundan günümüze göre daha kolay olmuştur. Ancak zamanla iletişimin karmaşıklaşması ile işletmeler için sıkıntılar ortaya çıkmıştır. Özellikle sosyal medya aracılığı ile müşterilerin işletmeye ilişkin fikirlerini ve deneyimlerini kolaylıkla paylaşabilmesi, işletmeleri müşteri ile ilişkilerini yönetmeye zorlamaktadır. Bu sebepten dolayı İngilizcesi “Customer Relationship Management (CRM)” (Kastımır Releyşinşip Menicmint) olarak bilinen, Türkçeye “Müşteri İlişkileri Yönetimi” olarak çevirisi yapılan kavram, işletmelerin yönetimini kolaylaştırmıştır. Günümüzde birçok alanda kullanılan müşteri ilişkileri yönetimi dijitalleşmiş ve e-MİY (e-CRM) olarak kullanım alanını artırmıştır.

**Müşteri İlişkileri Yönetimi:** Müşterilerle ilgili detaylı bilgileri toplayıp, analiz ederek müşterileri alt kategorilere bölen, bu kategorileri kârlılıkları kapsamında ayıştıran, kârlı müşteriler için yapılması planlanan ilave yatırımların düzeyini saptayan ve tüm müşterilere ayrı ve özel bir pazarlama ilişkisi uygulayan iş stratejisi olarak tanımlanabilir (Görsel 1.3). Daha basit bir tanımla müşteri ilişkileri yönetimi; “Müşterim kim?” sorusu ile mevcut müşterileri tanımlama, “Müşterim benden nasıl bir hizmet bekliyor?” sorusu ile var olan müşteri ile ilişkilerin sürdürülmesini sağlama, “Müşterim kim olabilir?” sorusu ile yeni müşteri kazanma yollarını arama yöntemidir.

MİY sisteminin en güçlü yönü; müşteri yönetimi için daha az personele, daha az kaynağa ve daha az bürokrasiye ihtiyaç duymasındır. Hâliyle bir MİY sisteminin uygulanmasında kullanılan teknolojiler, geleneksel iş yöntemlerine kıyasla çok ucuz ve sorunsuzdur. Bu teknolojiler sayesinde her müşteri ile verimli bir şekilde ilgilenmek mümkün olmaktadır. Bu da orta ve uzun vadede daha fazla ciro ve kârlılık anlamına gelmektedir.



**Görsel 1.3:** Müşteri ilişkileri yönetimi

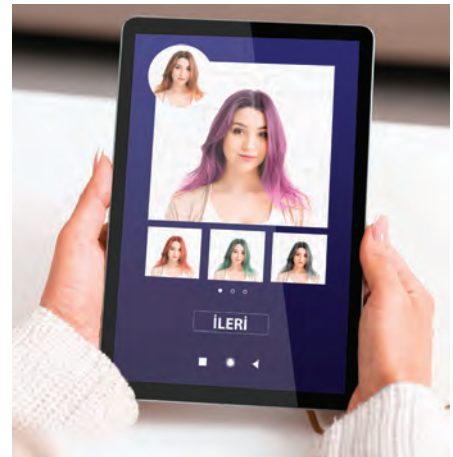


## Müşteri Özellikleri

Rekabetin doğal bir sonucu olan farklılaşma ve kalite, müşterilerin tercihlerini etkileyen temel unsurlar olarak sıralanabilir. MİY sayesinde müşterilerin her birinin istekleri ve beğenileri hakkında bilgi edinilerek bunların ürün, servis ya da hizmet çıktıklarına yansımaları sağlanmaktadır. Müşterilerin beğeni ölçütlerine uygun olarak ortaya çıkan ürün, servis ve hizmetler sonucunda müşteri bağlılığı artar. Böylece işletmelerin yeni müşteri kazanması veya mevcut müşterileri elde tutması kolaylaşır.

Sektör açısından bakıldığında güzellik merkezine, kadın veya erkek kuaförüne gelen müşterilerin bağlılığını kazanmak hayati bir önem taşımaktadır. Basit düzeyde müşteri ilişkileri, güzellik merkezi, kadın ve erkek kuaförü işletmelerinin bütün müşterilerini tanıması ve neleri sevdiğini bilmesi ile başlar. Ancak günümüzde işletme hacimlerinin büyümesi ve gelen müşterilerin standartlarının çeşitlilik göstermesi sonucunda, eski sistem ile bu ilişkileri doğru yürütmek zor hâle gelmiştir. Yakın geçmişte bilgisayar sistemleri ve internet, bu kadar ulaşılabilir ve yaygın değilken “müşteri kartı” adı altında tutulan daha basit MİY sistemleri mevcuttu. Her gelen müşteri için bir kart açılır; buraya müşterinin adı, soyadı, iletişim bilgileri, önemli gün ve haftaları, özellikleri ve müşteri bağlılığını sağlayacak küçük notlar alınır. Şimdi ise müşteri bağlılığını yakalamak ve büyütme isteyen güzellik merkezi, kadın ve erkek kuaförü işletmeleri MİY sistemleri sayesinde bu müşteri kartlarından daha aktif bir şekilde müşterilerini takip edebilir hâle gelmiştir. Gelen müşterilerinin kimlik bilgilerinden iletişim bilgilerine, içeceğinin çeşidine ve nasıl içtiğine, hangi cilt bakım paketleri satın aldığına, saçını doğal kullanmayı sevip sevmediğinden, saç kesim tarzına ve saçını boyattığı en son renge kadar her türlü ayrıntıyı görebiliyor ve ona göre hizmet verebiliyor olmak güzellik hizmetleri işletmeleri için bulunmaz bir imkân olarak düşünülebilir. Paket programlar sayesinde müşteri kendisine uygun zamanı internet üzerinden belirleyebilir, hizmet almak istediği tarihe, saate ve uzmana randevu oluşturabilir. Bunun yanı sıra bu işletmede kendisine yapılan bütün işlemleri detaylı olarak görebilir ve inceleyebilir. Müşterinin de gördüğü ilgi ve özel hissetme duygusu sayesinde işletmeye karşı bağlılık duygusu perçinlenebilir. Müşteri bağlılığı sağlamak için en önemli etkenlerin hizmet ve ürün kalitesi ile aidiyet duygusu olduğu düşünülebilir. Bununla beraber müşteri memnuniyeti sağlayan her bir uygulama MİY'in bir parçası olarak görülebilir. Güzellik hizmetlerinde kullanılan dijital saç ve makyaj tasarımları da buna örnek olarak verilebilir (Görsel 1.4).

MİY işletme açısından düşünüldüğünde müşterilerin kimlik ve iletişim bilgilerini, medikal bilgilerini, özel günlerini, hizmet kayıtlarını ve sürelerini, sosyal medya hesaplarının takibini, ürün ve hizmet alımında ödeme seçeneklerini, günlük, haftalık, aylık ve yıllık olarak işletmeye ne kadar kazandırdığını, müşteriye yapılan indirim ve hediye uygulamalarını, müşteri randevu takiplerini, işletmede kullanılan cihazların bakım ve takibini, ürün stokunu, ürün satın alma ve tüketim izleme durumunu, işletmenin gelir ve gider hesaplarını, personelin çalışma planını, personelin maaş, prim, avans vb. bilgilerini bir düzen dâhilinde kurgulayan ve raporlayan bir sistem olarak düşünülebilir. MİY'i geliştirebilen ve uygulayabilen güzellik hizmetleri işletmelerinin aynı alandaki diğer işletmelerden bir adım önde olduğu söylenebilir.

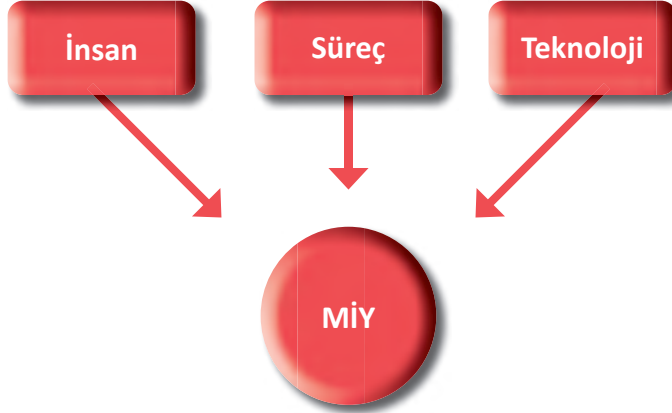


**Görsel 1.4:** Dijital saç rengi tasarımı



### 1.1.3. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Bileşenleri

MİY'i oluşturan temel bileşenler; insan, süreç ve teknoloji olarak ifade edilmektedir (Şema 1.1).



Şema 1.1: MİY'i oluşturan bileşenler

Bu üç temel bileşenden insan bileşeni ya da diğer bir ifadeyle işletme çalışanları, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini anlayarak çözümler üretmeden sorumlu bireylerdir. MİY'de süreç bileşeni ise işletmelerde çalışanların müşterilerden aldıkları talepleri hızlı bir şekilde yenileyerek müşteri odaklılık ilkesiyle ürün, servis ya da hizmete dönüştürülmesini kapsamaktadır. Teknoloji bileşeni de müşterilerin bilgilerinin ve işletmeden isteklerinin barındırılmasını mümkün kılan, müşterilerin çeşitli isteklerine hızlı çözüm üretilmesini sağlayan altyapıdır.

Bu üç bileşenin bir arada koordineli bir biçimde yönetilmesi ve tüm işletme birimlerinin bütünlük bir anlayışla MİY işleyişine katılması ile başarıya ulaşılması sağlanmaktadır (Görsel 1.5). MİY bileşenleri vasıtasıyla ömür boyu müşteri değeri oluşturulması hedeflenmiştir. Ömür boyu müşteri değeri, bir müşterinin hayatı boyunca bir işletmeye sağladığı net ekonomik değeri ifade eder. Ömür boyu müşteri değerinin hesaplanabilmesi için ihtiyaç duyulan bilgiler şunlardır:

- » Müşterinin alışveriş sıklığı
- » Müşterinin işletme ile ilişkisini aktif olarak devam ettirdiği zaman aralığı
- » Müşterinin olumlu bir şekilde işletmeden bahsetmesi ve firma ile ilgili tavsiyelerde bulunması
- » Müşteri için işletme tarafından uygulanan indirimler
- » Müşteri ihtiyaçlarına cevap verebilmek için oluşan maliyetler
- » Müşteriden sağlanan gelirler



Görsel 1.5: Müşteri ilişkileri yönetiminin etki alanı

Farklı müşteri grupları için ömür boyu müşteri değerini hesaplamak, kuruluşların en kârlı müşterilere ve müşteri gruplarına odaklanmalarını sağlar.

### 1.1.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Amacı

Küreselleşen piyasalarda artan rekabet, işletmelerin rakiplerine göre daha farklı organizasyon yapılarına ve yönetim stratejilerine sahip olmasını gerektirmektedir. Bundan dolayı işletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılarken geleneksel pazarlama yaklaşımlarından kurtulmuş ve müşteri ilişkilerine dayanan, müşteri odaklı pazarlama anlayışını benimseyen bir organizasyon yapısı oluşturmuştur (Görsel 1.6). İşletmeler, eğitilmiş personeli sayesinde dış çevre ve müşterilerle daha uyumlu bir şekilde daha aktif ilişkilerle işletme performansını artırma fırsatını yakalamaktadır. Bu durum düşünüldüğünde MİY'in başlıca amaçları şöyle sıralanabilir:



**Görsel 1.6:** MİY'in amacı

- » Müşterinin istek ve ihtiyaçlarını müşteri gelmeden belirleme ve müşteri geldikten sonra karşılama
- » Müşterilerin beklentilerine özel kişiselleştirilmiş ürün, servis ve hizmetlerle işletmenin verimliliğini artırma
- » Müşterilerle yakın ilişkiler kurma, etkileşimi sağlama
- » Müşterilerde güven duygusu yaratma
- » Müşterinin yaşam boyu değerini artırma
- » Müşterilerin işletmeye olan bağlılığını, kalıcılığını ve sadakatini artırma
- » Müşterilerin yararlanabileceği çözümleri sunma
- » Müşterilerle kârlı ilişkiler kurma ve bu ilişkilerin devamlılığını sağlama
- » Satış fırsatlarını fark etme
- » Satışı takip eden uzun vadeli ilişkiler sürdürme
- » Yüksek rekabet ortamında işletmede fark yaratma ve diğerlerinden ayrılabilme
- » Müşterileri elde tutmanın getireceği kazanç ile maliyetleri azaltma



### 1.1.5. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Faydaları

Altyapısı ve kurum kültürü yerleşmiş, elinde mevcut ve potansiyel müşterilerin ayrıntılı bilgilerini bulunduran işletmelerin değerinin artmasında ve büyümesinde MİY'in sağladığı faydalar şu şekilde sıralanabilir (Görsel 1.7):

- » Müşteri ihtiyaçları, beklentileri ve müşterinin gerçek zamanlı algıları hakkında satış ve pazarlama bilgileri elde etme
- » Müşterilerin nasıl kategorilere ayrılacağına bilinmesi, kârlı müşterilerin diğerlerinden ayırt edilmesi ve her durum için uygun iş planlarının oluşturulmasını sağlama
- » Bireysel hesap bilgilerini etkin kullanma ve müşterilerle olaylara göre otomatik olarak iletişim kurmak için bir platform aracılığıyla işletmelerin gerçek zamanlı mükemmel müşteri hizmeti sunmasını sağlama
- » Eksiksiz ve homojen bilgiye sahip olarak müşteri hizmetlerinin etkinliğini artırma
- » Müşteri ilişkileri yaşam döngüsünü (satış, pazarlama, müşteri hizmetleri) çevreleyen iş süreçlerinin yeniden düzenlenmesi ve dijitalleştirilmesi sayesinde müşteri sayısının artırılması ve müşteriden daha fazla bağlılık elde etmenin yönetimini sağlama
- » Müşteri memnuniyeti ile ilişkili kurumsal hedeflerin tanımlanması sayesinde daha yüksek iş ahengi yakalama
- » Müşteri bakış açısına göre iyileştirilmiş iş süreçlerinin değerlendirildiği bir MİY programı ile daha iyi bir hizmet sunarak daha fazla müşteri memnuniyeti sağlama
- » Yeni iş fırsatları oluşturarak müşteri ilişkilerini geliştirme ve genişletme
- » Maliyetleri düşürme ve kârlılığı artırma
- » İşlevsel performansı iyileştirme ve zamanı verimli kullanma



**Görsel 1.7:** MİY'in faydaları

**Müşteri ilişkileri yönetimi konusunda inceleme yapmak amacıyla güzellik merkezi, kadın veya erkek kuaförü işletmesi belirleyiniz.**

#### ARAŞTIRINIZ



1. Belirlediğiniz işletmenin yöneticisi ile işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi hakkında bir görüşme yapınız.
2. İşletmenin müşteri ilişkileri yönetiminde neleri yapıp yapmadığına ilişkin değerlendirmelerde bulununuz.
3. Değerlendirme sonrası rapor hazırlayınız.
4. Hazırladığınız raporu sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



### 1. ETKİNLİK: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ AFİŞİ HAZIRLAMA

Araştırınız kısmında yapmış olduğunuz çalışmaya dayanarak bu işletmenin müşteri ilişkileri yönetimi hakkında; MİY kavramını, bileşenlerini, amacını, faydasını düşünerek işletmenin MİY tasarımını kendi bakış açınızı yansıtarak ve olmasını istediğiniz şekilde planlayarak bir afiş hazırlayınız. Afiş hazırlarken işlem basamaklarını dikkate alınız.

#### İşlem Basamakları

1. Afişte, bilgileri doğru hazırlayınız ve “Müşteri İlişkileri Yönetimi” konusundaki tüm konu başlıklarını dikkate alınız.
2. Afişte yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. dört farklı materyal kullanınız.
3. Afişte noktalama işaretlerine, dil bilgisi ve yazım kurallarına dikkat ediniz.
4. Afiş, elle yazılacaksa yazının okunaklı olmasına dikkat ediniz.
5. Afişi en az A3 boyutunda hazırlayınız.

Afiş, ders öğretmeni tarafından dereceli puanlama anahtarı ile değerlendirilecektir.

DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Öğrencinin Adı ve Soyadı:		
Sınıfı ve Numarası:		
ÖLÇÜTLER	PUAN	PERFORMANS DÜZEYLERİ
İçerik	4	( ) Sunulan bilgiler doğrudur ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.
	3	( ) Sunulan bilgiler doğrudur ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.
	2	( ) Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.
	1	( ) Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	4	( ) Dört farklı materyal kullanılmıştır.
	3	( ) Üç farklı materyal kullanılmıştır.
	2	( ) İki farklı materyal kullanılmıştır.
	1	( ) Bir materyal kullanılmıştır.
Görsel Tasarım	4	( ) Afiş yüzeyinde materyaller dengeli kullanılmış, öğeler arası boşluklara, şekil zemin ilişkisine ve hizalamalara dikkat edilmiştir.
	3	( ) Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirilmiştir.
	2	( ) Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirilmiştir.
	1	( ) Belirtilen özelliklerden biri yerine getirilmiştir.
<b>Toplam:</b>		
<b>Açıklama:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 4 puandır. Tabloda toplam 3 ölçüt vardır. Dolayısı ile tablodan alınabilecek en yüksek puan 3·4 = 12 dir. $PUAN = [(Genel\ puan\ toplamı \cdot 100) / Alınabilecek\ en\ yüksek\ toplam\ puan]$ formülü uygulanmalıdır. Puanlama anahtarından 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altında puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.		

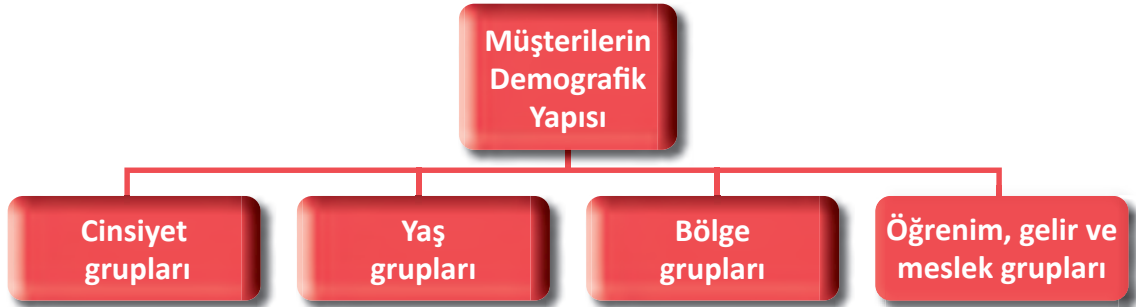


### 1.1.6. Müşterilerin Demografik Yapısı

Günümüzde müşteriler, klasik sunulan ürün ya da hizmeti hemen satın alan formdan uzaklaşmıştır. Araştıran, sorgulayan hem duygusal hem de mantıksal hareket eden karmaşık bir yapı hâline gelmiştir. İşletmeler, müşterilerini tanımlamak ve kategorize etmek için onların demografik yapılarını bilmeye ihtiyaç duyar. Doğru veriler toplanarak müşteriler belirli kategorilere ayrılırsa işletmeler rakiplerine karşı bir adım öne geçme şansını elde edebilir.

Ulaşılmaması gereken her müşteri birbirinden farklıdır. Bir ürün ya da hizmet, bir müşterinin ilgisini çekerken diğer müşterinin ilgisini çekmeyebilir. Her müşteriye aynı mesaj ile ulaşmaya çalışmak işletmelerin iletmek istediği mesajı doğru kitleye ulaştıramamasına neden olur. Müşteri kitlesini demografik yapısına göre doğru şekilde analiz eden işletmeler en az maliyetle doğru kitleye hitap edebilir. Müşteriler sadece rakamlardan oluşan kişiler değildir. Her biri belirli bir kimliği taşıyan duygusal ve sosyal varlıktır.

Müşterilerin demografik yapıları; cinsiyet, yaş, bölge, öğrenim, gelir ve meslek yönünden analiz edilerek belirlenebilir (Şema 1.2).



Şema 1.2: Müşterilerin demografik yapısı

#### 1.1.6.1. Cinsiyet Grupları Yönünden Dağılım

Toplumun cinsiyet rollerine bakışı, kişilerin faydalanmak istediği ürün ve hizmet biçimi cinsiyete göre farklılık göstermektedir (Görsel 1.8). Kadın ve erkek arasında bilişsel ve duygusal farklılıkların yanı sıra motor beceriler, dil, hafıza ve mekân algılama gibi farklılıklar da vardır. Aynı dergi reyonunun önünde duran bir kadın; duygusal içerikli dergilere, moda tasarımı veya magazin dergilerine yönelirken erkekler daha çok otomobil, ekonomi veya teknoloji dergilerine yönelebilmektedir. Ayrıca kadınlar, süpermarket alışverişi sırasında erkeklere göre daha fazla zaman harcarlar. Bu yüzden daha dikkatli, detaycı ve girişkendirler. Örneğin kadınlar birden fazla saç bakım ürünü arasından kendine en uygununu bulmak için zaman harcarken, erkekler tıraş ve tıraş sonrası bakım ürünlerinden ekonomik ve işlevsel olanı kısa sürede alıp marketten çıkabilirler.



Görsel 1.8: Cinsiyet grupları



## Müşteri Özellikleri



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Bir araştırmaya göre kadın tüketiciler, saç boyası satın alırken saç boyasının zararlı etkisinin az olması özelliğini erkek tüketicilere göre daha önemli bulmaktadır.

#### 1.1.6.2. Yaş Grupları Yönünden Dağılım

İnsanların yaşlarına göre ürün ve hizmet tercihleri değişmektedir. Belirli yaşlarda belirli gereksinimler ön plana çıkmakta ve bu durum kişilerin tüketim tercihlerini büyük oranda etkilemektedir. Gençlerin tercihleri popüler kültürün şekillendirmesine bağlı olarak değişkenlik gösterirken yetişkinlerin ürün ve hizmet tercihleri daha çok bağlılık içerir. Günümüzde kuşak farklılıklarını anlatmak için X, Y ve Z şeklinde bir ayrıma gidilmiştir. Z kuşağına hitap edilirken daha çok sosyal medya araçları, X ve Y kuşağı için ise geleneksel araçlar tercih edilir (Görsel 1.9).



Görsel 1.9: Yaş grupları



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Bir araştırma doğrultusunda erkeklere, “Hangi problemler için hangi cilt bakım ürünü kullanıyorsunuz?” diye sorulmuştur. Sonuca göre 18-24 yaş erkeklerde siyah nokta ve sivilceler, 25-34 yaş erkeklerde siyah nokta ve yağlı cilt, 35-44 yaş erkeklerde kuruluk ve hassasiyet için cilt bakım ürünü kullanıldığı tespit edilmiştir.

#### 1.1.6.3. Bölge Grupları Yönünden Dağılım

Türk Dil Kurumuna göre “**Bölge**; sınırları idari ve ekonomik birliğe, toprak, iklim ve bitki özellikleri benzerliğine veya üzerinde yaşayan insanların aynı soydan gelmiş olmalarına göre belirlenen toprak parçasıdır.” Her bölgedeki insanın kendilerine has tüketim alışkanlıkları ve özellikleri vardır. Yaşanılan bölge ne kadar farklı kültürden insanı içinde barındırıyorsa o kadar çeşitli tüketim alışkanlıklarına sahip olur. İşletmenin varlığını sürdürebilmesi için; kurulduğu bölgenin özelliklerine göre tanıtım, dağıtım yapması ve uygun müşteri profili oluşturması önem taşımaktadır (Görsel 1.10).



Görsel 1.10: Bölge grupları

Örneğin Marmara Bölgesi’nde saç kesim stilleri ve boya renkleri daha canlı, gösterişli bir hâlde iken Doğu Anadolu Bölgesi’ndeki kesimlerin ve saç boyası renklerinin daha klasik olduğu görülebilir.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Bir araştırmaya göre kasaba veya köyde yaşayan kişilerin yaz ve kış sezon başlangıcında saç kestirme sıklığı, il ve ilçelerde ikamet eden kişilere göre daha düşüktür.

#### 1.1.6.4. Öğrenim, Gelir ve Meslek Grupları Yönünden Dağılım

Kişilerin ihtiyaç ve beklentileri öncelikle gelir durumuna göre değişmektedir. Yüksek gelire sahip kişiler, çeşitli harcamalarında yüksek fiyatlı ve kişiye özel ürünleri tercih ederken gelir düzeyi düştükçe kişiler uygun ürünlere yönelmektedir. Kişinin öğrenim durumu arttıkça da kişi, ürünleri araştırmaktadır. Ürünün teknik özeliğine ve ürün içeriğine göre kişinin tercihleri değişmektedir. Mesleki yönden ise kişi, içinde bulunduğu iş grubuna yönelik ürün ve hizmetlere yönelmektedir. Örneğin bir cilt bakım uzmanının ilgisini cilt bakım kozmetikleri çekerken bir kuaförün ilgisini ise saç bakım ürünleri çekebilir (Görsel 1.11).



Görsel 1.11: Meslek grupları



## Müşteri Özellikleri

Müşterilerin tüketim alışkanlıklarını etkileyen bir diğer faktör ise öğrenim durumudur. Kişilerin öğrenim seviyeleri yükseldikçe satın alacakları ürün veya hizmeti; benzerleri ile karşılaştırmakta, teknik özelliklerini incelemekte ve çeşitli kaynaklardan araştırmaktadır. Aynı zamanda tüketicilerin ihtiyaç sıralaması da öğrenim durumuna göre değişmektedir. Örneğin sosyoekonomik statü (SES) gruplarına göre kişilerin tercihleri; öğrenim, gelir ve mesleklerine göre farklılık gösterir.

**A statü grubunda;** mega zenginler, sanayiciler, üst düzey yöneticiler, serbest meslek sahipleri yer alır. Evlerindeki tüketim ürünlerinin tamamı dayanıklıdır. Teknolojinin son ürünlerini, her türlü konforu barındıran ürünleri ve hizmetleri tercih ederler.

**B statü grubunda;** özel sektör çalışanı, gazeteci, yazar, kamu üst düzey yöneticisi, orta ve büyük esnaf ağırlıklı olarak yer alır. Genelde kaliteli markaları tercih ederler.

**C1 ve C2 statü (orta sınıf) grubunda;** memur, işçi, küçük esnaf, emekli ağırlıklı olarak yer alır. Öğrenim düzeyi liseden yukarı çıkmayabilir. Genelde yerli ve ekonomik markaları tercih ederler.

**D ve E statü grubunda;** işsizler, tarım işçileri, çok küçük esnaf ve sıra dışı işlerle uğraşanlar yer alır. Gelir ve öğrenim düzeyleri çok düşüktür. İlkokul mezunu ağırlıklıdır. Tüketim alanları sınırlıdır ve kaliteden önce uygun fiyata önem verirler.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Bir araştırmaya göre üniversite eğitimi almış kişiler, kişisel bakım ürününde markaya ve kaliteye daha çok önem vermiştir. Bunun yanında yine bu kişiler, görünüşlerinde değişiklik yapmak konusunda da çoğunluğu oluşturmaktadır.

## 1.1.7. Müşteri Tipleri

Müşteri tipi, müşterilerin genel özelliklerine göre sınıflandırılmasıdır. Bu sınıflandırma; müşterilerin kişisel bilgilerini, davranışlarını, ihtiyaçlarını, satın alma biçimlerini içermelidir. Geçmişte işletmelerin “Ne veririm onu alırsın.” mantığı ile üretim sistemi teknolojisinin artması, rekabet koşullarının yoğunlaşması ile değişikliğe uğramıştır. Bilinçlenen müşteri artık “Ne istersem onu alırım.” mantığına bürünmüştür. Müşterileri tatmin ederek elde tutmak önem kazanmıştır. Müşteriler artık yoğun reklam kampanyalarından daha az etkilenmekte ve sorgulayan, bütçesine göre hareket eden, etik, sosyal değerlere önem veren, kişisel hedeflerine göre hareket eden biri hâline gelmiştir. Pazarda rekabet üstünlüğü sağlayarak müşteri bağlılığı sağlamak için müşterilere hitap etme şekilleri mümkün olduğunca kişiselleştirilmelidir. Bu yüzden müşteri davranışlarını dikkatli analiz etmek gerekmektedir. Beş adımda müşteri tipi oluşturma yolu şu şekildedir:

- » Kitle araştırmasını kapsamlı yapmak.
- » Elde edilen bilgiler doğrultusunda müşterileri kişiselleştirmek.
- » Her müşteriye özel müşteri hedefleri belirlemek.
- » İşletmenin müşterilerine nasıl yardımcı olabileceğini anlamak.
- » Araştırmaları müşteri tipine dönüştürmek.



Rekabet dünyasında işletmeler kendi stratejilerine, pazarlarına göre araştırma yaparak müşteri tiplerini temel bilgiler üzerinden oluşturmalı ve sürekli güncellemelidir. Her işletmenin müşteri tipi birbirinden farklı olabilir ve her müşteri yalnızca bir tipe ait olmayabilir. Ayrıca müşterinin duygu durumu da değişkenlik gösterebilir (Görsel 1.12). Genel olarak müşteri tipleri yedi grupta toplanabilir. Bu müşteri tipleri şu şekilde açıklanmıştır:



**Görsel 1.12:** Müşterilerin duygu durumu

### 1.1.7.1. Kararsız Müşteri

Karar vermekte güçlük çeken müşteri tipi olarak tanımlanan kararsız müşteriler, işletmeler tarafından anlaşılacak kendilerine yol gösterilmesini bekler (Görsel 1.13). Bu müşteriler, herhangi bir ürün ya da hizmet almaya karar verdikleri zaman işletmeleri sırayla gezerek karar verme süreci içine girer. Burada iş, işletme yöneticisine düşer. Müşteriyi iyi analiz edip ona uygun ürün ya da hizmet sunarsa müşteride uzun süre bağlılık sağlayabilir. Örneğin kararsız müşteri bir kuaför salonuna geldiği zaman saç kesimi modelini kuaföre bırakmak ister. Eğer saç kesiminden memnun kalırsa çeşitli işlemler için o işletmeyi tercih edebilir.



**Görsel 1.13:** Kararsız müşteri

### 1.1.7.2. Aceleci Müşteri

Aceleci olan müşteriler, sabırsızlanan ve çabuk davranan kişilerdir. Bu tipteki müşteriler, ihtiyaçlarının giderilmesi için hızlı ve pratik çözümler bekler. Hizmet veren kişi ne kadar yavaş davranırsa müşteri o kadar sabırsızlanır. Güzellik işletmelerinden hizmet almak isteyen ve "Çok acelem var." diyerek söze başlayan müşteriler bu tip içinde sayılabilir (Görsel 1.14). Bu tarz müşterilerin ihtiyaçlarına öncelik verilmeli veya sabırsızlığını artırıcı umursamaz tavırlardan kaçınılmalıdır. Mümkün olduğunca sakin yaklaşımda bulunarak ilgilerini çekecek seçenekler sunulmalıdır.



**Görsel 1.14:** Aceleci müşteri



## Müşteri Özellikleri

### 1.1.7.3. Meraklı ve Deneyime Açık Müşteri

Deneyime açık müşteriler; meraklı, hayal gücü yüksek ve entelektüel kişilerdir. Meraklı ve deneyime açık olan bu müşteriler, işletmelerin piyasaya sürdüğü ilk ürünleri ve hizmetleri kullanmayı tercih eder (Görsel 1.15). Entelektüel birikimleri ile her konu hakkında bilgi sahibi olduklarını düşünmeleri zaman zaman çatışmalara yol açabilmektedir. Hizmet sağlayan kişi, müşterileri sabırla dinlemeli ve çeşitli deneyim olanakları sunarak müşteriyi ikna etmelidir. Deneyime açık müşteriler, güzellik işletmeleri için istenilen müşteri tiplerindedir.



Görsel 1.15: Meraklı ve deneyime açık müşteri

### 1.1.7.4. Mükemmeliyetçi Müşteri

Kusursuzluğu arama çabası içinde olan mükemmeliyetçi müşteriler, kendileri ve başkaları için çok yüksek standartlar tanımlar ve bunları korumaya çalışır. En ufak hataya bile tahammülleri olmayan bu tipteki müşteriler işletmeler için yorucu olabilir (Görsel 1.16). Hizmet sunanlar, bu müşterilere ürün bilgisini daha detaylı, teknik özellikleri ile anlatmalı ve satış sonrası onlarla ilgilenmeyi de ihmal etmemelidir. Örneğin mükemmeliyetçi bir müşteri saç boyatmak için kuaför salonuna geldiği zaman, saçta uygulanan işlemin tüm adımları anlatılmalı ve işlem bittikten sonra müşteriye saç bakımı hakkında bilgi verilmelidir.



Görsel 1.16: Mükemmeliyetçi müşteri

### 1.1.7.5. Özel (Niş) Müşteri

Özel müşteri aynı özellikleri barındıran küçük topluluklardır. Büyük işletmeler karşısında rekabet etmek zorunda kalan küçük işletmeler, hayatta kalabilmek için özel müşterilere ihtiyaç duyar. İşletmeler, bu müşterilerin ihtiyaç ve taleplerine göre farklı ve özgün ürünler üreterek kâr elde eder. Hizmet sağlayanlar, bu kategoride yer alan müşterilerin isteklerini ve ihtiyaçlarını iyi analiz etmelidir. Bir kuaför işletmesinin diğer işletmelerden farklı olarak mezuniyet ve öğrenci balosu gibi etkinliklere yönelik hazırladığı saç ve makyaj tasarımları, katalogları, reklamları ve bu konuya özgü özel fiyat politikası oluşturması buna örnek olarak verilebilir. Mezuniyet ve öğrenci balosu gibi etkinlikler için saç ve makyaj tasarımı hizmeti arayışında olan müşteriler özel müşteri tipini oluşturur (Görsel 1.17).



Görsel 1.17: Özel müşteri



### 1.1.7.6. Anlık (Spontane) Müşteri

Anlık hareket eden müşteri tipidir. Bir eylemi gerçekleştirirken plansızca hareket eder. Bu müşteri tipinin gelişmesinde AVM'ler büyük etkiye sahiptir. Kişiler, gezmek için girdikleri işletmelerden nitelikli bir danışmanın yönlendirmesi ile birçok ürünü alarak çıkabilir (Görsel 1.18). Örneğin cilt bakımı için güzellik merkezine gelen bir müşteri, kuaför salonunu gördüğünde saç bakımına da kolayca yönlenebilir. Kozmetik mağazasının önünden geçerken hiç ihtiyacı olmadığı hâlde ambalajı güzel görüldüğü için bir ürünü hemen satın alabilir.



Görsel 1.18: Anlık müşteri

### 1.1.7.7. Çekingen Müşteri

Ürnek bir yapıya sahip olan müşteri tipidir. Bu müşterilerin satın alma kararını vermeleri zordur (Görsel 1.19). Burada hizmeti sunan kişiye büyük iş düşmektedir. Hizmeti sunan kişi, samimi bir şekilde ürün ve hizmeti anlatır, soru sorarak müşterinin sürece dâhil olmasını sağlar. Özellikle yüksek fiyatlı ürünlere yönelmekten korku duyan bu müşterileri önce ürün veya hizmetle tanıştırmak gerekmektedir. Örneğin "Almak zorunda değilsiniz." gibi ifadeler kullanılmalıdır.



Görsel 1.19: Çekingen müşteri

## 1.1.8. Tüketici Davranışı ve Özellikleri

Tüketim, insanların hayatı boyunca devam eden uzun bir süreçtir ve tüm insanlara ortak tüketici kimliğini yüklemektedir. Sürece göre değerlendirildiğinde tüketim; belirli bir ihtiyacın giderilmesi için bir ürünün, hizmetin, fikrin ya da deneyimin aranması, bulunması, satın alınması, kullanılması veya yok edilmesi olarak tanımlanır. Tüketici davranışı çerçevesinde, tüketici ve müşteri kavramları arasındaki temel farkı açıklamakta fayda vardır.

**Tüketici:** Ürün veya hizmetleri bizzat kullanan ve bunlardan temel fayda sağlayarak kişisel istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek isteyen kişi ya da kurumdur.

**Müşteri:** Aynı işletmeden ürün veya hizmeti sürekli satın alan kişi, grup ya da kurumdur. Ürünü ya da hizmeti doğrudan satın alma zorunluluğu varken kullanma zorunluluğu yoktur.

Müşteri, her zaman tüketici olmaz. Her tüketici de müşteri olmak zorunda değildir. Örneğin bir baba, bebeğine pişik kremi alırken müşteridir. Bebeği ise satın almayı hiç gerçekleştirilmeyen tüketici konumundadır. Aynı baba kendisi için saç temizleme şampuanı aldığı anda hem müşteri hem de tüketicidir.



## Müşteri Özellikleri

Tüketici davranışı; ihtiyaç ve isteklerini karşılamak için kişilerin ya da grupların belli bir ürünü, hizmeti, fikri ya da deneyimi satın alması ve satın alma sonrası davranışlarına ilişkin süreçleri ve bu süreçleri etkileyen faktörleri irdeleyen bir bilimsel çalışma alanı olarak tanımlanabilir (Görsel 1.20).



**Görsel 1.20:** Tüketici davranışı

Tüketici davranışının bazı özellikleri bulunmaktadır:

- » Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır. Tüketicinin istek ve ihtiyaçlarını gidermek üzere gösterdiği davranışlardır.
- » Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir. Satın alma öncesinde başlar, satın alma aşamasında ve satın alma sonrasında da devam eder.
- » Tüketici davranışı, birçok faaliyetten meydana gelir. Bu süreç; uzmanlardan tavsiye alma, araştırma yaparak analiz etme, veri toplama, çevredekilere danışma ve diğer faaliyetlerden oluşmaktadır.
- » Tüketici davranışı, karmaşıktır. Karmaşık süreçlerde tesirli olan hareketlerin sayısı ne kadar fazlaysa karar vermek o kadar zordur ve karar verilmesine harcanan zaman da aynı derecede fazladır.
- » Tüketici davranışı, çeşitli aktörlerle ilgilenir. Süreci başlatan, etkileyen, sürece karar veren, satın alan, tüketen bu sürecin aktörleridir.
- » Tüketici davranışı, dış faktörlerin etkisine maruz kalır.
- » Tüketici davranışı, kişiler için farklılık gösterebilir. Kişilerin düşünce ve kararları, istek ve ihtiyaçları birbirinden farklı olduğu için satın alma davranışları da farklılık göstermektedir.



### 1.1.9. Tüketici Davranışını Etkileyen Faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler; kişisel, psikolojik ve sosyokültürel faktörler olmak üzere üç gruba ayrılmaktadır (Şema 1.3).

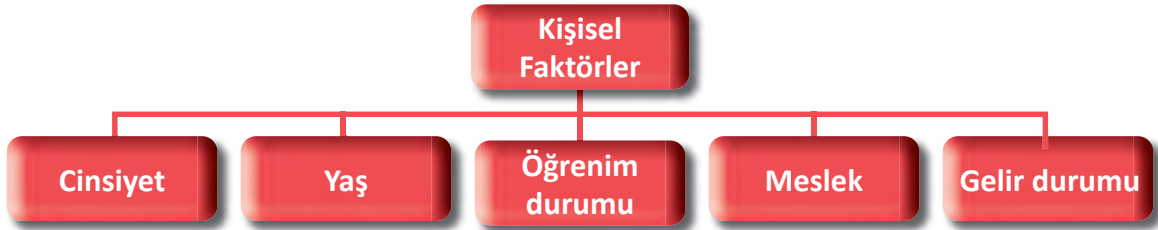


Şema 1.3: Tüketici davranışını etkileyen faktörler

Tüketici davranışını etkileyen faktörler şöyle açıklanmıştır:

#### 1.1.9.1. Kişisel Faktörler

Kişisel faktörler; tüketicilere ait cinsiyet, yaş, öğrenim durumu, meslek, gelir durumu gibi somut bilgileri ifade etmektedir (Şema 1.4).



Şema 1.4: Kişisel faktörler

Kişinin yaşı ve yaş aralığı, medeni durumu, çocuk sahibi olup olmaması, cinsiyeti, öğrenim durumu, mesleği ve gelir düzeyi; ne tür ürün ve hizmeti tercih edeceğini büyük ölçüde belirleyen kişisel faktörlerdir. Aynı gelire sahip bekâr ya da evli ve çocuklu kişilerin istek ve ihtiyaçları farklı olduğu gibi tüketim kararları ve hareketleri de birbirinden farklı özellikler göstermektedir.

#### 1.1.9.2. Psikolojik Faktörler

Psikolojik faktörler, tüketici davranışlarına ve tüketicilerin satın alma kararlarına etki eden en önemli faktörlerden biridir. Psikolojik faktörler; güdüleme, öğrenme, algılama, kişilik, tutum ve inançlar şeklinde incelenmektedir (Şema 1.5).



Şema 1.5: Psikolojik faktörler



## Müşteri Özellikleri

**Güdüleme:** İhtiyaçları oluşturan içsel bir etkidir ve ihtiyaçların karşılanması, hedefe ulaşılması için insanı harekete geçiren, içten gelen güçtür.

**Öğrenme:** Deneyimler sonucu bireyde oluşan istendik davranış değişikliğidir.

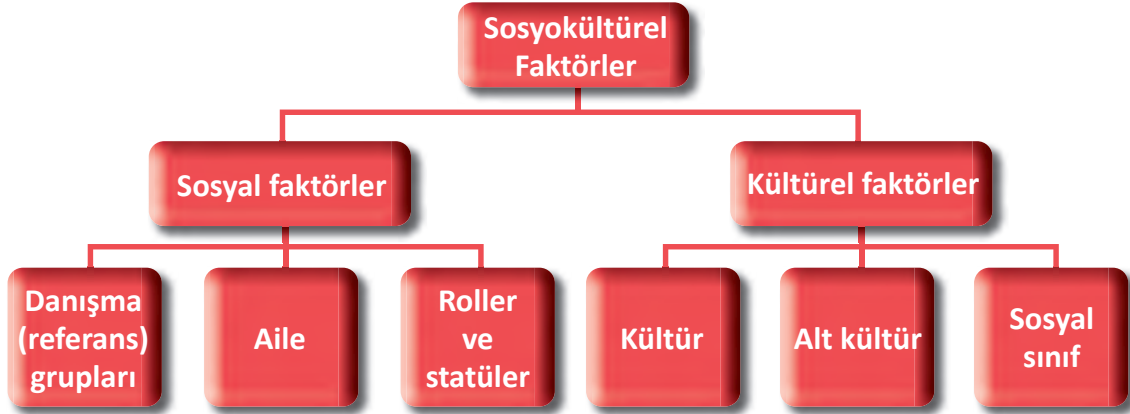
**Algılama:** Tüketicinin gün içinde karşılaştığı tüm uyarıcılara karşı geliştirdiği düşünce ve davranışlar olarak ifade edilmektedir. Algılama süreci, bireyin kişisel özellikleri ve içinde yaşadığı toplumdaki ayrı değerlendirilmez. Algılamanın kişiden kişiye değişen bir nitelikte gerçekleşmesi, her tüketicinin her ürün ve markayı farklı şekillerde algılamasını ve satın alma kararlarını bu doğrultuda şekillendirmesini sağlamaktadır.

**Kişilik:** İnsanı diğer insanlardan ayıran ve insanın hangi durumda hangi tutum ve davranışları sergileyeceğini belirleyen özellikler şeklinde tanımlanmaktadır.

**Tutum ve İnançlar:** Tutum; kişinin yeryüzünde bulunan canlı bir varlığa, bazı nesnelere ya da bir fikre karşı sahip olduğu duygu, düşünce, değerlendirme ve davranış eğilimleridir. İnanç ise kişinin tecrübe veya dış çevrelerden gelen verilere dayanarak bir olay, nesne ve konu hakkındaki görüşlerinin genel yaklaşımıdır. İnanç; veri, yaklaşım ve düşünceleri kapsamaktadır.

### 1.1.9.3. Sosyokültürel Faktörler

Tüketici davranışları üzerinde etkiye sahip olan sosyokültürel faktörler, bazı kaynaklarda sosyal faktörler ve kültürel faktörler olarak iki grupta incelenmektedir (Şema 1.6).



Şema 1.6: Sosyokültürel faktörler

Sosyal faktörler grubunu oluşturan kavramlar: Danışma (referans) grupları, aile, roller ve statülerdir.

**Danışma Grupları:** İnsanlar, sosyal varlıklar olduğu için yaşamlarında kendisine yakın gördüğü grupların içinde olmak ister. Tüketicilerin satın alma kararlarında, davranışlarında bu sosyal grupların etkisi vardır. Danışma grubu; düşünceleri, tercihleri, önerileri önemli olan kişilerden oluşmaktadır.

**Aile:** Toplumu oluşturan, aralarında kan bağı olan, evlilik sonucu oluşan iki veya daha fazla kişiden ibaret gruplardır. Aile; insanların karar vermelerinde, davranışlarında, istek ve hedeflerinde, mesleğinde, yaşadığı yerin seçiminde etkili olan bir grubu oluşturmaktadır. Bu sebepten aile tü-



keticilerin karar vermelerinde diğerlerinden daha etkilidir. Bir ailedeki tüketicilerin kişilik özellikleri, tercihleri, hayata bakışı ve yönelimleri aile içinde şekillenir. Kişilerin yetiştikleri ortam, marka bağlılığının temellerini atabilir. Örneğin anne, baba hangi diş macunu markasını kullanıyorsa çocuk da gelecekte onu kullanmaya devam edebilir.

**Roller ve Statüler:** Kişiler; aile, kurum ve kuruluşlarda, arkadaş çevresinde ve diğer gruplar içinde belli bir rolü üstlenmektedir. Kişilerin ait oldukları gruplar içinde üstlendikleri veya olmak istedikleri statüler, onların satın alma kararlarını etkilemektedir.

Kültürel faktörler grubunu oluşturan kavramlar: Kültür, alt kültür ve sosyal sınıftır.

**Kültür:** Toplumdan öğrenilmiş davranışların, değerlerin, âdetlerin, alışkanlıkların, geleneklerin toplum tarafından benimsenmesini sağlayan ve toplumun özelliklerini ifade eden bir kavramdır. Kültür, maddi ve manevi değerler olarak iki gruba ayrılmaktadır. Maddi değerlere yapılar, aletler, nesnelere, araçlar, aksesuarlar, giyimler, yemekler; manevi değerlere ise eğlence, dinî âdetler, gelenekler dâhil edilmektedir.

**Alt Kültür:** Kültürün bir bölgeye, yöreye, küçük bir kesime hitap etmesidir. Bir bölgeye has olan yemek, giyim, eğlence, dinî âdetler, gelenekler alt kültürü oluşturan kavramlardır.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Çin sınırları içinde özerk bir bölge olan ve Çince Şinciang diye adlandırılan Doğu Türkistan'da yaşayan Uygurlar, köklü bir medeniyete sahip Türk topluluğudur. Kültür varlıklarını koruyan Uygurların saç gelenekleri de uzun yıllara dayanır ve kültürlerinde önemli bir yer tutar. Uygur kadınlarının saç örgülerine bakarak onların; bekâr, evli, çocuk sahibi, eşini kaybetmiş ve eşinden boşanmış olduğunu anlamak mümkündür.

- » Uygurlarda evlenmemiş kızların saçı; on bir, on beş, on yedi veya yirmi bir örgü şeklinde tekli örülür. Saç asla çift örülmez.
- » Saçın çift örülmesi ise evli olduğu anlamına gelir.
- » Çocuk sahibi olunca da balaçuk saç diye adlandırılan bir modeli uygularlar. Örülen uzun saçın bitimine kadının sahip olduğu çocuk sayısını ifade eden minik örgüler eklenir. Süs olarak ceviz topuzu adı verilen saç şekillendirme yapılır.
- » Eşinden ayrılan ya da eşini kaybeden kadınlar cuvan diye adlandırılır. Saçını beş, yedi veya dokuz olarak tekli sayıyla örerler. Saçının üzerine ceviz topuzu adı verilen yarım şapka biçiminde takke koyarlar.

**Sosyal Sınıf:** Aynı maddi ve manevi değerlere, alışkanlıklara, davranışlara ve sosyal statüye sahip olan kısmen homojen bir oluşumdur. Kişiler, daima bir üst sınıfa ait olma ve benzeme çabasıdadır. Aynı gruba dâhil olan kişiler; statü, gelir ve kültürel olarak birbirine yakın olup çoğu zaman diğer üyelerle aynı yaşam koşullarına ve tarzına sahiptir.



## 2. ETKİNLİK: MÜŞTERİ TİPİ VE DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER SUNUMU HAZIRLAMA

Bir kozmetik ürün alırken ya da kuaförde saçınıza herhangi bir uygulama yaptırırken genelde hangi müşteri tipine göre davranış sergilersiniz ve demografik özellikleriniz açısından nelere dikkat edersiniz? Bu konuda kendinizi analiz ederek bir sunum hazırlayınız ve sınıfta arkadaşlarınıza sununuz. Sunumunuzu 5 dakikada bitiriniz. Sunum hazırlarken işlem basamaklarını dikkate alınız.

### İşlem Basamakları

1. Sunumdaki bilgileri doğru hazırlayınız ve “Demografik Özellikler” konusundaki tüm konu başlıklarını dikkate alınız.
2. Sunumda yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. dört farklı materyal kullanınız.
3. Sunumda beden dilini, ses tonunu ve Türkçeyi doğru kullanınız; dinleyicilerle göz teması kurunuz.

Sunum, ders öğretmeni tarafından dereceli puanlama anahtarı ile değerlendirilecektir.

DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Öğrencinin Adı ve Soyadı:		Sınıfı ve Numarası:
ÖLÇÜTLER	PUAN	PERFORMANS DÜZEYLERİ
İçerik	4 ( )	Sunulan bilgiler doğrudur ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.
	3 ( )	Sunulan bilgiler doğrudur ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.
	2 ( )	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.
	1 ( )	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	4 ( )	Dört farklı materyal kullanılmıştır.
	3 ( )	Üç farklı materyal kullanılmıştır.
	2 ( )	İki farklı materyal kullanılmıştır.
	1 ( )	Bir materyal kullanılmıştır.
Sunum Becerisi	4 ( )	Akıcı dil kullanılmıştır, göz teması kurulmuştur, ses tonu ve beden dili doğru kullanılmıştır.
	3 ( )	Belirtilen özelliklerden üçü yerine getirilmiştir.
	2 ( )	Belirtilen özelliklerden ikisi yerine getirilmiştir.
	1 ( )	Belirtilen özelliklerden biri yerine getirilmiştir.
Zaman Yönetimi	4 ( )	Verilen süre içinde sunum tamamlanmıştır.
	3 ( )	Verilen süreye +2 dakika uymamıştır.
	2 ( )	Verilen süreye +3 dakika uymamıştır.
	1 ( )	Verilen süreye +4 dakika uymamıştır.
Toplam:		

**Açıklama:** Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 4 puandır. Tabloda toplam 4 ölçüt vardır. Dolayısı ile tablodan alınabilecek en yüksek puan  $4 \cdot 4 = 16$  dir.  $PUAN = [(Genel\ puan\ toplamı \cdot 100) / Alınabilecek\ en\ yüksek\ toplam\ puan]$  formülü uygulanmalıdır. Puanlama anahtarından 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altında puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.



## 1.2. MÜŞTERİ TALEPLERİ



1. Günümüzde işletmeler, müşteri memnuniyetini sağlamak için neler yapmalıdır? Sınıfta söz hakkı olarak fikirlerinizi söyleyiniz.
2. Çevrenizdeki kişilerin sürekli aynı markanın ürünlerini tercih etme nedenleri neler olabilir? Sınıfça tartışınız.

Bir ürün ve hizmetin müşteri tarafından satın alınma isteğine **müşteri talebi** denir. Bu talebi müşterinin beklenti ve ihtiyaçları, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri bağlılığı ve müşteri şikâyet yönetimi belirler.

### 1.2.1. Müşteri Memnuniyeti Kavramı

Müşteri memnuniyetine olan ilginin artması, müşteri memnuniyetini tanımlamak için çok sayıda kelime ve ifadenin ortaya çıkmasına neden olmuştur. Müşteri bağlılığı, hizmet kalitesi, müşteri deneyimi, müşteri tatmini, sıfır hata, müşteri tutma, bağlılık etkisi gibi birçok kavram özünde aynı olguyu açıklayan farklı kelimelerdir. Hepsinin temelinde, müşterinin bir işletmeyle yaşadığı deneyime dayanan tutum ve duygular yer almaktadır. Memnuniyet, tüm bu tutum ve duyguları özetlemek için uygun bir kelime olarak ifade edilmektedir.

Müşteri memnuniyeti, müşteri tarafından alınan bir ürün veya hizmet ile tüketim sonucunda oluşan deneyimlerin değerlendirilmesi olarak tanımlanmaktadır (Görsel 1.21).



**Görsel 1.21:** Müşteri memnuniyeti

Genel olarak tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra üç önemli durumdan birini yaşadığı düşünülmektedir:

- » Tatmin olma (Müşterinin yeniden aynı ürün ya da markayı tercih etme olasılığı yüksektir.)
- » Kısmen tatmin olma (Müşteri, bilişsel çelişki içindedir.)
- » Tatmin olmama (Müşteri, şikâyetçi davranışlar içindedir.)

### 1.2.2. Müşteri Memnuniyetinin Önemi

İşletmelerin hayatta kalabilmesinin temel koşulu müşteri memnuniyetini sağlamaktır. Müşteri memnuniyetini sağlamanın ön koşulu ise müşteriyi iyi tanımdır. Müşterilerin ihtiyaçlarının ve beklentilerinin doğru bir şekilde belirlenmesiyle tüketicilere daha uygun ürün ve hizmet sunulmaktadır. Müşterinin ihtiyaçlarını tanımlayıp bu ihtiyaçları da en düşük maliyetle ve yüksek kaliteyle nasıl karşılaması gerektiğini belirlemek müşteri memnuniyeti oluşturmak isteyen işletmeler açısından oldukça önemlidir.



## Müşteri Özellikleri

Bireylerin satın aldığı ürün ve hizmet hakkındaki olumlu düşünceler, müşteri memnuniyetini oluşturur. Memnun olan müşteriler, ürün ve hizmet alımına devam ederken bir yandan da işletmeleri başkalarına tavsiye etmektedir (Görsel 1.22). Hem ekonomik kazanç sağlayabilmek hem de müşterilerin referansları sayesinde daha fazla müşteri potansiyeline ulaşabilmek için müşteri memnuniyetine daha fazla önem vermek gerekmektedir. Müşteri memnuniyetinin işletmeler açısından önemine bakıldığında ortaya çıkan unsurlar şu şekilde sıralanabilir:



Görsel 1.22: Müşteri geri bildirim

- » Müşteri memnuniyeti oluşmasıyla bağlılık duyguları da oluşmaya başlar.
- » Memnun olan müşteri daha fazla ürün, servis ya da hizmet satın almak ister.
- » Alınan ürün, servis ya da hizmet dışında; işletmenin ürettiği diğer ürün, servis ya da hizmetlerden de satın alır.
- » Müşteriler; işletme ve işletmenin ürünü, servisi ya da hizmeti ile ilgili pozitif düşünceye sahip olduğunda memnuniyetini çevreye anlatarak işletmenin imajını olumlu yönde etkiler.
- » Memnun müşteriler, işletmeye yeni müşteriler kazandırır.
- » Müşteriler; rakip işletmelerin ürünlerine, hizmetlerine ya da markalarına karşı daha az ilgi duyarlar.

### 1.2.3. Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler; müşteri ihtiyaç ve beklentileri, algılanan kalite, algılanan değer, müşteri bağlılığı ve müşteri şikâyet yönetimi olarak sıralanabilir (Şema 1.7):



Şema 1.7: Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler

#### 1.2.3.1. Müşteri İhtiyaç ve Beklentileri

İşletmeler açısından müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi müşteri memnuniyeti sağlama bakımından büyük önem taşır. Müşterilerin istek ve beklentilerinin kaynağı ihtiyaçlardır. İhtiyaç; bireyleri harekete geçiren içgüdüsel baskı, istek, ihtiyacın giderilmesi ile ilgili duygu ve düşüncelerdir. Müşteri beklentileri ise ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önce-



ki deneyim, kuruluşun iddiaları, ürün ve hizmet bilgisi ya da kulaktan kulağa aktarılan sözlerle önceden oluşturulan inançlardır. Müşterilerin kişilikleri, algıları, davranışları, demografik özellikleri, sosyal ve ekonomik durumları gibi nedenlerden ortaya çıkan farklılıkları, onları birbirinden ayıran özelliklerdendir. Farklılığa neden olan özellikler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerine de yansımakta ve işletmelerin bu hususlara doğru cevap verebilmelerini sağlamaktadır (Görsel 1.23).



**Görsel 1.23:** Müşteri ihtiyaç ve beklentileri

Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayamayan ürün, servis ve hizmetler; zaman ve kaynak israfına neden olmaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentileri şu şekilde özetlenebilir:

- » Bilgi seviyesi artan müşteriler; bilinçli hâle gelir, daha seçici olur ve kendilerine değer verilmesini ister.
- » Müşteriler, sunulan ürün ve hizmetlerin kalitesinin yüksek fakat fiyatının düşük olmasını ister.
- » Müşteriler, ürün ve hizmetlerin kendi potansiyel gereksinimlerini karşılayabilecek biçimde olmasını bekler.
- » Müşteriler; kurulan ilişkinin dürüst, yakın, sıcak olmasını ve güven teşkil etmesini ister.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Kadın kuaförü salonlarından hizmet alan kadınların salon tasarımı konusundaki tercihinin belirlenmesine yönelik bir araştırma yapılmıştır. Araştırma sonucuna göre kadınlar, kuaför salonu tasarımında evine yakın olmasını, bahçe düzenine ve / veya manzaraya sahip olmasını, binanın giriş katında olmasını, yüksek ve ferah olmasını tercih etmiştir. Ayrıca; duvar, zemin, koltuk ve işlem koltuklarında beyaz tonların kullanılmasını tercih ederken, ısıtmada merkezî sistemi, soğutmada klimayı, havalandırmada merkezî havalandırma sistemini, eğlence sisteminde merkezî müzik sistemini, aydınlatmada beyaz ışığı, yer döşemesinde doğal parkeyi, dekoratif objelerde duvar kâğıdını, koltukta ise koltuğun rahat olmasını tercih etmiştir.



### 1.2.3.2. Algılanan Kalite

Müşterilerin beklentilerini karşılamak için verilen hizmetin müşteriler tarafından algılanma şekli, aynı zamanda işletme açısından da bir performans göstergesidir (Görsel 1.24). Algılanan kalite, ürünün veya hizmetin içsel ve dışsal özelliklerinden etkilenir ve müşteri zihninde oluşur. Algılanan kalite, müşterilerin satın alması için bir neden oluşturma, marka ile ürünün ve hizmetin diğerlerinden farklılaşmasını sağlama, işletmeye yüksek fiyat avantajı sağlama, ilgili kişileri yönlendirme ve marka genişlemesine yardımcı olmak gibi çeşitli şekillerde değer sağlar. Müşteri ihtiyaç ve beklentileri sürekli değişmekte ve artmaktadır. Bu değişim ve yeniliklere uyum sağlamak için işletmeler yeni politikalar geliştirmeli, bu politikalar ile hem kendilerinin hem de rakiplerinin performansı ölçülmelidir. İşletmenin ve işletme rakiplerinin her iki taraflı performans ölçümleri ve işletmelerin güçlü ve zayıf yönlerinin analizinin yapılması hem işletmenin hem de rakiplerinin güçlü ve zayıf yönlerini öğrenmesini sağlamaktadır.



Görsel 1.24: Algılanan kalite

### 1.2.3.3. Algılanan Değer

Müşterilerin satın aldığı ürün veya hizmete ödediği bedelin ürün ya da hizmetin kalitesinin üstüne çıkıp çıkmaması hakkında yaptığı değerlendirmedir. Buna göre tüketiciler, aldıkları hizmetin veya satın aldıkları ürünün, ödedikleri paraya ve harcadıkları zamana değer değmediğini değerlendirmekte ve faydalarını maliyetle karşılaştırmaktadır. Bir ürün ya da hizmet ile ilgili olarak müşterinin zihninde canlanan ürün ya da hizmetin yararları ve zihninde belirlediği maliyetleri değerlendirmesi sonucunda algılanan değer ortaya çıkmaktadır. Değerlendirme sonucunda algılanan yararların algılanan maliyetten yüksek olması, algılanan değer de algılanan yararlarla beraber yüksek olması demektir. Kısaca tüketicinin ürüne, hizmete veya markaya ilişkin değer algısı; satın alma niyetini, bağlılık ve memnuniyetini doğrudan etkilemektedir. Algılanan değer, müşterinin satın alma kararını ve davranışını belirlemektedir.

Algılanan değer; duygusal ve sosyal değerler, kalite ve fiyat değeri olarak dörde ayrılmaktadır.

**Duygusal Değer:** Ürün ya da hizmet karşısında ortaya çıkan hislerden oluşan faydadır (Görsel 1.25).

**Sosyal Değer:** Kendine olan güveni sağlayacak ürünlerden oluşan faydadır.

**Kalite Değeri:** Üründen beklenen performanstan ve algılanan kaliteden kaynaklanan faydadır.

**Fiyat Değeri:** Kısa vadede ya da uzun vadede ortaya çıkan, eksilmeden kaynaklanan faydadır. Beklentiler doğrultusunda, fiyatın ve ödeme kolaylıklarının kendisine en uygun olduğunu gören müşteri, diğer seçeneklere ilgisiz kalarak işletmeye memnuniyetini ve bağlılığını gösterecektir.



Görsel 1.25: Duygusal değer



### 1.2.3.4. Müşteri Bağlılığı

Müşteriler; normal olarak kendilerine doğrudan fayda sağlayan, psikososyal yönden değer katan girişimleri tercih eder. İşletmeler, elde ettikleri kârın büyük çoğunluğunu yeni müşterilerden değil, mevcut müşterilerinden kazanır. Müşteri memnuniyetinin sağlanması, işletmelerde müşteri bağlılığını da oluşturur. Müşteri bağlılığı, müşterinin satın alma davranışını birçok seçeneğe rağmen aynı işletmeden yapmaya devam etmesi şeklinde tanımlanmıştır. Müşteri tatmini, müşteri bağlılığını büyük ölçüde etkilemektedir. Memnun olmayan müşteri, marka bağlılığını sürdürmez. Bu sebeple müşterinin işletmeye bağlı olması onun hem bağlılığını hem de memnuniyetini ifade etmektedir (Görsel 1.26). İşletmeler, müşteri bağlılığını oluşturmak için şu özelliklere dikkat etmelidir:

- » Müşterileri tanımalı ve onların nelerden hoşlanıp hoşlanmadığını bilmeli
- » Müşteri ile iletişim kanallarını geliştirmeli
- » Müşterilerin düzenli satın aldığı ürünleri belirlemeli ve stokta buldurmalı
- » Müşteriyi harekete geçirecek teklifler sunmalı
- » Güvenilirliği sağlamalı
- » Esnek olmalı
- » Teknolojiyi kullanmayı bilmeli
- » Mükemmel müşteri hizmetinin nasıl sağlanacağı konusunda çalışanları eğitmeli
- » Çalışan bağlılığını geliştirmeli



Görsel 1.26: Potansiyel sadık müşteri

İşletmelerin müşteri sadakatini kazanması hâlinde; satışların artması, maliyetlerin düşmesi, müşterilerin üretim ve pazarlama sürecine dâhil edilerek üretim hatalarının azaltılması yolu ile hizmet kalitesinin arttığı görülmektedir. Sadık müşteriler sayesinde çalışanların motivasyonlarının üst düzeye çıkması, daha verimli iş gücü ve işletme imajı oluşması sağlanır.

### 1.2.3.5. Müşteri Şikâyet Yönetimi

Günümüzde şikâyet kelimesi; kızgınlık, hoşnutsuzluk, acı çekmek, memnun olmamak gibi anlamları barındırmaktadır. Şikâyet, aynı zamanda hizmete duyulan memnuniyetsizliğin müşteri tarafından ifade edilmesidir (Görsel 1.27). Beklentisi karşılanmayan müşteri, farklı yollarla ürün veya hizmet üreticisine şikâyetle bulunur. Günümüz teknolojisinde müşteri şikâyetlerinin etkili bir şekilde yönetilmesi, işletmelerin müşteri kaybına neden olmaktadır. Belirlenen bir personel aracılığı ile şikâyet kanalları sürekli takip edilmelidir. Örneğin sosyal medya uzmanları, yorumları ve gönderilen mesajları göz ardı etmemelidir.



Görsel 1.27: Müşteri şikâyeti



## Müşteri Özellikleri

Şikâyet yönetiminin temel adımı müşteriye hızlı bir şekilde cevap vermektir. Büyük işletmelerde ürünü veya hizmeti satın alan müşteriye ürünün ulaşım zinciri ve satış sonrası hizmet yönetimi uygulaması işletmeler açısından büyük önem taşımaktadır. Küçük işletmeler ise ağızdan ağıza iletişim kavramına büyük önem vermelidir (Görsel 1.28). İşletme hakkında olumsuz bir bilgi yayılımı tespit edildiği zaman müşteri ile doğru ve etkili iletişim yöntemleri kullanılarak sorun çözülme kavuşturulmalıdır. İşletmelerin müşteri şikâyetlerini önemsememesi ise memnuniyetsiz olan müşteriler tarafından olumsuz yorumlara, reklamlara sebebiyet vererek işletmeyi yıpratacaktır. Müşteri tarafından yapılan her bir şikâyet, işletme ile müşteri arasındaki ilişkinin tehlikeye girmesi ile ortaya çıkan kötü durumu telafi edebilmek için önemli bir fırsat sunmaktadır. Bu şikâyetler sayesinde; yapılan yanlışlar, hatalar ve problemler daha büyük sorunlar hâline gelmeden fark edilebilir, bunlarla ilgili önlem alınabilir ve bunlar çözüme kavuşturulabilir. Beklentileri karşılanan müşteri, alışverişe devam edecektir ve aynı zamanda sadık bir müşteri hâline gelecektir.



Görsel 1.28: Ağızdan ağıza iletişim

### SIRA SİZDE

**Dört veya beş kişilik gruplar oluşturunuz. Oluşturduğunuz her grup için bir lider seçiniz. Müşteri memnuniyetini belirlemeye yönelik on maddeden oluşan bir anket formu hazırlayınız.**

1. Anket formunda müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlere ilişkin bilgilerin tamamını kullanınız.
2. Her bir faktör için iki madde yazınız.
3. Anket formunun tasarımını yapınız.
4. Anket formunu güzellik merkezinden, kadın veya erkek kuaföründen ürün veya hizmet satın almış, rastgele seçilen on kişiye uygulayınız.
5. Anket formlarından elde etmiş olduğunuz yanıtları değerlendiriniz.
6. Anket sonuçlarını grup liderleri aracılığı ile sınıfta paylaşınız.





### 3. ETKİNLİK: MÜŞTERİ BAĞLILIĞI BROŞÜRÜ HAZIRLAMA

Güzellik hizmetleri müşterilerinin işletmeye bağlılığının sağlanması ile ilgili bir broşür hazırlayınız. Broşür hazırlarken işlem basamaklarını dikkate alınız.

#### İşlem Basamakları

1. Broşürdeki bilgileri doğru hazırlayınız ve “Müşteri Bağlılığı” konusundaki tüm başlıkları dikkate alınız.
2. Broşürde yazı, resim, tablo, grafik, şekil, fotoğraf vb. dört farklı materyal kullanınız.
3. Broşürde noktalama işaretlerine, dil bilgisi ve yazım kurallarına dikkat ediniz.
4. Broşür, elle yazılacaksa broşürün okunaklı olmasına dikkat ediniz.
5. Broşürü A4 kâğıdına hazırlayınız ve A4 kâğıdının iki yüzünü de kullanınız.

Broşür, ders öğretmeni tarafından dereceli puanlama anahtarı ile değerlendirilecektir.

DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Öğrencinin Adı ve Soyadı:		Sınıfı ve Numarası:
ÖLÇÜTLER	PUAN	PERFORMANS DÜZEYLERİ
İçerik	4 ( )	Sunulan bilgiler doğrudur ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.
	3 ( )	Sunulan bilgiler doğrudur ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.
	2 ( )	Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.
	1 ( )	Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Materyal	4 ( )	Dört farklı materyal kullanılmıştır.
	3 ( )	Üç farklı materyal kullanılmıştır.
	2 ( )	İki farklı materyal kullanılmıştır.
	1 ( )	Bir materyal kullanılmıştır.
Görsel Tasarım	4 ( )	A4 kâğıdının her iki yüzü de etkili ve dengeli kullanılmıştır.
	3 ( )	Yazılar etkili kullanılmış ancak görsel dengeli kullanılmamıştır.
	2 ( )	Yazılar etkili kullanılmamış ancak görsel dengeli kullanılmıştır.
	1 ( )	Hem yazılar hem de görsel etkili ve dengeli kullanılmamıştır.
Toplam:		
<p><b>Açıklama:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 4 puandır. Tabloda toplam 3 ölçüt vardır. Dolayısı ile tablodan alınabilecek en yüksek puan 3·4 = 12 dir. <math>PUAN = [(Genel\ puan\ toplamı \cdot 100) / Alınabilecek\ en\ yüksek\ toplam\ puan]</math> formülü uygulanmalıdır. Puanlama anahtarından 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altında puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.</p>		



**A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.**

1. (...) Dış müşteriler işletme içindeki herhangi bir yapıya ve akışa dâhil olur.
2. (...) Ömür boyu müşteri değeri, müşterinin hayatı boyunca işletmeye sağladığı net ekonomik değerdir.
3. (...) Çabucak sabırsızlanan ve çabuk hareket eden müşteri tipi anlık müşteri tipidir.
4. (...) Müşteri; sürekli aynı işletmeden ürün veya hizmet satın alan ve aldığı ürün veya hizmeti kullanan kişi, kurum veya gruptur.
5. (...) Referans grupları, gördüğü veya kabul ettiği kişileri içerir.
6. (...) Müşteri memnuniyetinin oluşmasıyla bağlılık duyguları da oluşmaya başlar.
7. (...) Ürün veya hizmete karşı ortaya çıkan hislerden kaynaklanan değer, kalite değeridir.
8. (...) Tüketici davranışı karmaşıktır.
9. (...) Bir işletmenin piyasaya sürdüğü ürün veya hizmetleri ilk deneyen müşteri tipi özel müşteridir.
10. (...) Müşteri tatmini müşteri bağlılığını büyük oranda etkiler.

**B) Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru kelimeyi yazınız.**

1. Müşteriler iç ve ..... müşteri olmak üzere ikiye ayrılmıştır.
2. İşletmelerde çalışanların, müşterilerin istek ve taleplerini hizmet veya ürüne dönüştürmesi müşteri yönetiminin ..... bileşenidir.
3. Aynı özellikleri barındıran küçük müşteri topluluğuna ..... müşteri denir.
4. Ürün ve hizmetleri hem satın alan hem de kullanan kişi ya da kurum .....ürün ya da hizmeti sadece satın alan kişi ya da kurum müşteri olarak tanımlanır.
5. Tüketici davranışını psikolojik faktörler, kişisel faktörler ve ..... faktörler etkilemektedir.
6. Hizmete duyulan memnuniyetsizliğin müşteri tarafından işletmeye yansıtılması ..... olarak ifade edilir.
7. Müşteri tarafından algılanan bir ürün ya da hizmet ile tüketim sonucunda oluşan deneyimlerin değerlendirilmesi müşteri ..... olarak tanımlanır.
8. İşletmeler; müşterilerin demografik yapısını ....., cinsiyet, bölge, gelir ve meslek durumuna göre analiz eder.
9. Günümüzde müşteri ilişkileri yönetimi dijitalleşmiş ve ..... olarak kullanımı artmıştır.



10. Algılanan değer; ..... değer, sosyal değer, kalite değeri ve fiyat değeri olmak üzere dörde ayrılmaktadır.

**C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.**

**1. Aşağıdakilerden hangisi sorgulayan, araştıran, işe yarayacak ürünü en uygun fiyata bulmayı amaçlayan müşteridir?**

- A) Anlık karar veren
- B) Mükemmeliyetçi
- C) Bilinçli
- D) Sadık
- E) Sorunlu

**2. Aşağıdakilerden hangisi bir işletmede çalışan ve çalıştığı işletmeden ürün, servis ya da hizmet satın alan kişileri ifade eden müşteridir?**

- A) Dış
- B) İç
- C) Öncelikli
- D) Potansiyel
- E) Tedarikçi

**3. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetimi kavramını yansıtan doğru ifadelerden biri değildir?**

- A) Müşteri ile ilgili bilgileri analiz etme işidir.
- B) Uygulamada daha az personele ihtiyaç duyar.
- C) Müşteriye özel pazarlama yönetimi geliştirilmesini sağlar.
- D) Uygulamada kullanılan teknoloji daha maliyetlidir.
- E) İşletmeye orta ve uzun vadede kârlılık sağlar.

**4. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetiminin tanımında yer alan ifadelerden biri değildir?**

- A) Müşterilerin alt kategorilere bölünebilmesinin sağlanması
- B) Müşterilerle ilgili detaylı bilgi toplanabilmesinin sağlanması
- C) Kârlı müşteriler için ilave yatırımların düzeyinin saptanması
- D) Kâr sağlama oranı en düşük muhtemel müşterinin saptanması
- E) Müşterilere ayrı ve özel bir pazarlama yöntemi uygulanması



5. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetiminin bileşenlerinden biridir?
- A) Dağıtım
  - B) İnsan
  - C) İşletme
  - D) Maliyet
  - E) Ürün
6. Aşağıdakilerden hangisi ömür boyu müşteri değerinin hesaplanabilmesi için ihtiyaç duyulan bilgilerden biridir?
- A) Müşterilerinin işletmenin hizmet kalitesini beğenmesi
  - B) Müşteri için işletme tarafından uygulanan indirimler
  - C) İşletmenin müşteri ile iletişim sağladığı kanallar
  - D) Müşterinin sorununun işletme tarafından çözülme hızı
  - E) İşletmenin aktif ve pasif hâlde olan müşteri sayısı
7. Aşağıdakilerden hangisi müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının amaçlarından biri değildir?
- A) Satış fırsatlarını fark etmek
  - B) Müşterilerin yaşam boyu değerini artırmak
  - C) İşlevsel performansı iyileştirmek
  - D) Müşterilerin yararlanabileceği çözümler sunmak
  - E) Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak
8. Aşağıdakilerden hangisi müşterilerin demografik özelliklerini belirlemek için analiz edilmelidir?
- A) Gelir ve meslek durumları
  - B) Sosyal çevreleri
  - C) Psikolojik algılama düzeyleri
  - D) Alışveriş tercihleri
  - E) Teknoloji kullanımı
9. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışını etkileyen faktörlerden biridir?
- A) Maliyet
  - B) Satış ve dağıtım
  - C) Üretim
  - D) Teknolojik
  - E) Kişisel



10. Aşağıdakilerden hangisi kişilerin tercihlerinin; öğrenim, gelir ve mesleklerine göre farklılık gösterdiği sosyoekonomik statü gruplarından B statü grubunda yer alır?
- A) Mega zenginler
  - B) Kamu üst düzey yöneticisi
  - C) Tarım işçileri
  - D) Memur
  - E) Küçük esnaf
11. İşletmeler; Z kuşağı ile iletişim kurabilmek, onlara ürün ve hizmetlerini duyurabilmek için aşağıdaki iletişim araçlarından hangisini ağırlıklı olarak kullanmalıdır?
- A) Açık hava reklam araçları
  - B) Radyo ve müzik siteleri
  - C) Televizyon kanalları
  - D) Sosyal medya araçları
  - E) Gazete ve dergiler
12. Müşteri tipleri genel özelliklerine göre sınıflandırılırken aşağıdaki verilerin hangisinden yararlanılamaz?
- A) Satın alma biçimleri
  - B) İhtiyaçları
  - C) Kişisel bilgileri
  - D) Davranışları
  - E) Alışveriş sıklığı
13. Saç boyama işleminin bütün aşamalarının anlatılmasını isteyen ve renklerin kusursuz şekilde uygulanmasını talep eden müşteri tipi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Meraklı ve deneyime açık
  - B) Aceleci
  - C) Kararsız
  - D) Özel
  - E) Mükemmeliyetçi
14. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışının özelliklerinden biri değildir?
- A) Dinamik bir süreçtir.
  - B) Dış faktörlerden etkilenir.
  - C) Tüketici davranışı basittir.
  - D) Çeşitli aktörlerle ilgilenir.
  - E) Güdülenmiş bir davranıştır.



## Müşteri Özellikleri

15. Aşağıdakilerden hangisinde kadın tüketicilerin erkek tüketicilere oranla daha fazla giyim ve aksesuar alışverişi yaptığını tespit eden bir araştırmacı, müşterileri hangi demografik yönden analiz etmiştir?
- A) Yaş
  - B) Bölge
  - C) Meslek ve gelir
  - D) Cinsiyet
  - E) Öğrenim durumu
16. Aşağıdakilerden hangisi saçının boyanması için kullanılacak rengi ve kesim modelini kuaföre bırakan müşteri tipidir?
- A) Aceleci
  - B) Çekingen
  - C) Kararsız
  - D) Mükemmeliyetçi
  - E) Özel
17. Aşağıdakilerden hangisi tüketici davranışını etkileyen psikolojik faktörlerden biridir?
- A) Algılama
  - B) Deneyim
  - C) Kültür
  - D) Statü
  - E) Yaş
18. Aşağıdakilerden hangisi sosyokültürel faktörleri oluşturan unsurlardan biridir?
- A) Aile
  - B) Algılama
  - C) Kişilik
  - D) İnanç
  - E) Yaş
19. Satın alacağı ürün ve hizmete karar verme sürecinde satış danışmanının aktif rol oynadığı müşteri tipi aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Anlık
  - B) Kararsız
  - C) Aceleci
  - D) Mükemmeliyetçi
  - E) Meraklı ve deneyime açık



20. Bir ürün ve hizmetin müşteri tarafından satın alınma isteğine müşteri ..... denir.

**Cümlede boş bırakılan alana aşağıdaki ifadelerden hangisi getirilmelidir?**

- A) Bağlılığı
- B) Davranışları
- C) İhtiyaçları
- D) Memnuniyeti
- E) Talebi

21. Aşağıdakilerden hangisi müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden biri değildir?

- A) Müşteri bağlılığı
- B) Müşteri ihtiyaçları
- C) Algılanan fiyat
- D) Algılanan kalite
- E) Algılanan değer

22. Kendine olan güveni sağlayacak ürünlerden dolayı oluşan fayda aşağıdaki algılanan değerlerden hangisini ifade eder?

- A) Duygusal
- B) Fiyat
- C) Kalite
- D) Sosyal
- E) Teknolojik

23. Aşağıdakilerden hangisi müşteri bağlılığının işletmeye sağladığı yararlarından biri değildir?

- A) Müşteri oranını sabit tutma
- B) Tercih edilmesini sağlama
- C) Satışları artırma
- D) Olumlu imajı geliştirme
- E) Hizmet kalitesini artırma

24. Aşağıdakilerden hangisi müşterilerin beklentilerinden biri değildir?

- A) İşletme personelinin sıcak ve samimi davranması
- B) Müşteriye değer vermesi
- C) İşletmeye güven duyması
- D) Ürün ve hizmetlerin ihtiyaçları karşılaması
- E) Ürünlerin kaliteli ve yüksek fiyatlı olması



## Müşteri Özellikleri

- 25. Müşterilerin sürekli aynı işletmeden ürün ve hizmet almaya devam etmesi aşağıdaki kavramlardan hangisi ile açıklanır?**
- A) Müşteri bağlılığı
  - B) Tüketici davranışı
  - C) Müşteri memnuniyeti
  - D) Müşteri değeri
  - E) Müşteri ihtiyaç ve beklentileri
- 26. Aşağıdakilerden hangisi algılanan kalite kavramının işletmeye sağladığı değerlerden biridir?**
- A) Yeni müşteriler kazandırma
  - B) Rakiplerine göre üstünlük sağlama
  - C) İmajını olumlu yönde etkileme
  - D) Yüksek fiyat avantajı sağlama
  - E) Müşterinin bağlılığını artırma
- 27. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin müşteri bağlılığını oluşturmak için dikkat etmesi gereken özelliklerden biri değildir?**
- A) Teknolojiyi kullanmayı bilmeli
  - B) Müşterinin harekete geçmesi beklenmeli
  - C) Müşteri ile iletişim kanallarını geliştirmeli
  - D) Güvenilirliği sağlamalı
  - E) Çalışan bağlılığını geliştirmeli
- 28. Aşağıdakilerden hangisi tüketicilerin bir ürün veya hizmeti satın aldıktan sonra yaşadığı bilişsel çelişki içinde kalma durumunu açıklar?**
- A) Şikâyetçi davranma
  - B) Kısmen tatmin olma
  - C) Tatmin olmama
  - D) Markayı tercih etme
  - E) Tatmin olma
- 29. Aşağıdakilerden hangisi müşteri şikâyet yönetiminin temel adımlarından biridir?**
- A) Ağızdan ağıza iletişimin önemini kavrama
  - B) Satış sonrası hizmet sürecini geliştirme
  - C) Müşterinin beklentilerini eksiksiz karşılama
  - D) Müşteriye, ulaşabileceği iletişim kanalları oluşturma
  - E) Müşteriye hızlı bir şekilde cevap verme



Ç) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak cevaplarını noktalı yerlere yazınız.

1. Müşteri yönetimi kavramını tanımlayınız.

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

2. Müşteri yönetiminin bileşenleri nelerdir? Açıklayınız.

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

3. İşletme açısından müşterilerin demografik yapısı neden önemlidir? Açıklayınız.

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

4. Müşteri tiplerinin işletme açısından önemini açıklayınız.

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



5. Tüketiciyi tanımlayınız ve tüketici davranışını etkileyen faktörleri sıralayınız.

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

6. Tüketici davranışı açısından alt kültürün önemini açıklayınız.

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

7. İşletmeler açısından müşteri memnuniyeti neden önemlidir? Açıklayınız.

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

8. Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler nelerdir? Yazınız.

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

## 2. ÖĞRENME BİRİMİ



## MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ



### ÖĞRENME BİRİMİ KONULARI

- 2.1. MÜŞTERİ İLE ETKİN İLETİŞİM
- 2.2. MÜŞTERİYİ TEŞVİK ETMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER
- 2.3. MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI
- 2.4. HİZMET SONRASI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

### TEMEL KAVRAMLAR

- İletişim
- Teşvik etme
- Teşvik uygulamaları
- Müşteri kazanma
- Satın alma
- Müşteriyi elde tutma

### NELER ÖĞRENECEKSİNİZ?

- İletişim, iletişimin modeli ve öğeleri, müşteri ile etkili iletişim kurma ve müşteri ile iletişimde kullanılan araçlar
- Müşteriyi teşvik etme, müşteriyi teşvik etmede kullanılan satış teşvik uygulamaları ve müşteri kazanmak için kullanılan yöntemler
- Satın alma karar süreci ve bu sürecin aşamaları
- Müşteri kazanma ve müşteriyi elde tutma, elde tutmanın işletme açısından önemi ve elde tutma modeli



## 2.1. MÜŞTERİ İLE ETKİN İLETİŞİM



1. İnsan hayatında iletişim neden önemlidir? Sınıfta tartışınız.
2. Sizce müşteri iletişimini etkili kılmak için ne gibi yöntemler uygulanmalıdır? Sınıfta arkadaşlarınızla fikir alışverişinde bulununuz.

İletişim sözcüğü, iletmek sözcüğünden türemiştir ve her türlü bilgiyi, duyguyu, düşünceyi, eylemi çeşitli simge ve araçlarla karşı tarafa iletmektir. İnsanı canlı bir varlık olarak diğer canlılardan ayıran temel özelliklerden biri de iletişimidir. **İletişim**; insanın sosyal varlığını devam ettirmek, duygularını ve düşüncelerini başkalarına göstermek için kullandığı en temel araçtır (Görsel 2.1).



Görsel 2.1: İletişim

İletişim, toplu hâlde yaşama uygulamaları hayata geçtiği dönemden bu yana, toplumsal etkileşimlerde rol oynamış, sembolik mesajların karşı tarafa iletilmesinde aracılık üstlenmiştir. İnsanlar, iletişim aracılığıyla ortak değerleri paylaşabilmektedir. Müşteri ilişkilerinin kişiler arası iletişim olduğu söylenebilir. Alan yazınında kişiler arası iletişim ile ilgili birçok tanım vardır. Bu tanımların ortak özelliği şu şekilde sıralanabilir:

- » İletişimde en az iki taraf olmalıdır.
- » İki taraf arasında mesajlaşma (duygu, düşünce, bilgi vb.) olmalıdır.
- » İki taraf arasında düşünce birliği olmalıdır.
- » İletişim süreç olma özelliği taşımaktadır.

Bu ortak özelliklerden yola çıkarak kişiler arası iletişim; iki tarafın bir süreç içinde duygu, düşünce ve bilgilerini birbirine aktarması ve karşılıklı aktarılan mesajlardan ortak anlam çıkarması olarak tanımlanabilir. İletişimin sağlanabilmesi için birtakım özelliklere sahip olunması gerekmektedir. Özellikler kısaca şunlardır:

- » İletişimi başlatan ve mesajı alan kişi sürekli değişir.
- » İletişimde kişinin deneyimlerine dayanan bir süreklilik vardır.



- » İletişim sembollere dayanır.
- » İletişimde gönderici ve alıcının bilgi dağarcığı, beden dili gibi sebepler farklı algılamalara neden olur.
- » İletişim kültürelidir.

### 2.1.1. İletişimin Modeli ve Öğeleri

İletişim sürecinin modeli (Şema 2.1); kaynak, mesaj (ileti), kanal, gürültü, geri bildirim ve alıcı öğelerinden oluşmaktadır. İletişim modelinin temel öğelerine iletişim sürecinde dikkat edilmelidir.



Şema 2.1: İletişim sürecinin modeli

**Kaynak:** İletişimi başlatan ve mesajı gönderen kişi ya da kurumdur (Görsel 2.2). Kaynak; kişi, kurum, kitle iletişim aracı (gazete, televizyon vb.) olabilmektedir. Önemli olan kaynağın iletmek istediği mesajı hedefe dinletebilmesi, okutabilmesi ya da izletebilmesidir.

**Mesaj:** Kişiler arası iletişimin amacı mesaj vermektir (Görsel 2.3). Bu nedenle hedef kitleye gönderilmek istenen mesaj, iletişimin temelini oluşturmaktadır. Mesaj, kaynaktan alıcıya gönderilen (duygu, düşünce, bilgi vb.) uyarıcılardır. Mesajların açık ve anlaşılır bir biçimde seçilmesi gerekmektedir. Mesaj gönderilirken alıcının özellikleri bilinip, bu özellikler dikkate alınarak iletilmelidir.



Görsel 2.2: Kaynak konumundaki kozmetik satış



Görsel 2.3: Mesaj

**Kanal:** Kaynağın hedefe ulaştırmak için oluşturduğu mesajların aktarımı için kullandığı araçlara ve yöntemlere (sözlü, sözsüz ya da yazılı) kanal adı verilmektedir. Bu nedenle kanalın olmadığı bir iletişim sürecinden bahsedilemez. Mesaj, kanal olmadan, istenilen hedefe gönderilemez ve alıcıya aktarılamaz. Görüntü veya sestem oluşabilen kanallar, kişiler arası iletişimde vazgeçilmez



## Müşteri Memnuniyeti

bir öge olarak kabul edilmektedir. Kişiler arası iletişimde kanal olarak kabul edilen beden hareketleri, ses, yüz, jest ve mimikler dışında bir de kitle iletişiminde radyo, televizyon, gazete vb. kanal olarak kabul edilmektedir. İnternet, günümüzde en önemli iletişim kanallarından birini oluşturmaktadır (Görsel 2.4).



**Görsel 2.4:** İletişimde kanallar

**Gürültü:** İletişimi olumsuz yönde etkileyen, hedeflenenlere ulaşmaya engel olan etmenlerin tamamı gürültü olarak ifade edilmektedir (Görsel 2.5). İletişimi etkileyen gürültü türleri şu şekilde açıklanabilir:

- » Çevresel Faktörler: uzaklık, yüksek ses seviyesi, gözü yoran görüntü vb.
- » Kişisel Faktörler: ilgi düşüklüğü, dikkat dağınıklığı, algılama bozukluğu vb.
- » Bilgi ve Tecrübe Eksikliği: neyi nasıl anlatacağını bilememe, konudan uzaklık, deneyimsizlik vb.

**Geri Bildirim:** Kaynaktan alıcıya kanallar aracılığıyla mesaj aktarıp; alıcı tarafından kanala sözlü, sözsüz ya da yazılı şekilde yanıt verme durumuna denir (Görsel 2.6). Geri bildirim, kanal tarafından iletilen mesaja yanıt verme fonksiyonu dışında iletişim sürecinde yaşanabilen olası yanlışlıkları belirleyerek, geri bildirim sırasında bu yanlışları düzenleyerek yanıt verme özelliğine de sahiptir. Aynı zamanda gönderenin iletişimini geliştirmek için mesajı düzenlemesini, uyarlamasını veya tekrar etmesini sağlamaktadır.



**Görsel 2.5:** Gürültü kaynağı olarak fön makinesi



**Görsel 2.6:** Geri bildirim



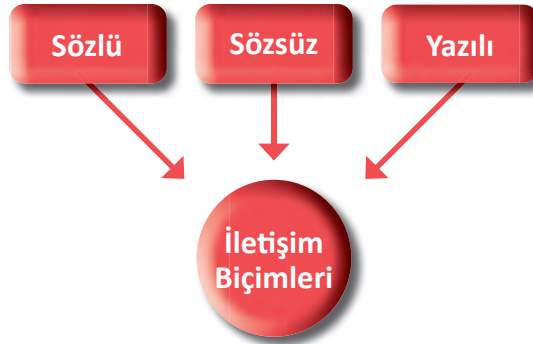
**Alıcı:** Kanal yoluyla aktarılan mesaj; sinyal hâlinde olup, düzenlenerek hedefe ulaştırılmaktadır. İletişimin gerçekleşmesi için de en az iki kişiye ihtiyaç duyulmaktadır. Bunlardan ilki kaynak, diğeri alıcıdır (Görsel 2.7). Kaynak ve alıcı belirlendikten sonra aralarında duygu, düşünce ve bilgi alışverişi başlamaktadır. Alıcı; aldığı mesajları inceler, değerlendirir ve anlamlandırır. Alıcının mesajları net bir şekilde algılaması ve mesajlara gerekli değerlendirmeleri yapabilmesi için mesajı almaya uygun bir hâlde olması gerekmektedir.



Görsel 2.7: Alıcı müşteriler

## 2.1.2. İletişim Biçimleri

İnsanla başlayıp, insanla devam eden bir süreç olarak kabul edilen iletişim içinde insanlar kendilerine ortak anlamlar belirleyip bilgi paylaşımı sağlamaktadır. Söz konusu durumun doğal bir sonucu olarak iletişim kurma durumu ortaya çıkmaktadır. İletişimle birlikte insan, kendisini toplumsal bir varlığa dönüştürerek toplumun bir üyesi hâline gelmektedir. İletişim; sözlü, sözsüz ve yazılı biçimde gerçekleştirilir (Şema 2.2).



Şema 2.2: İletişim biçimleri

### 2.1.2.1. Sözlü İletişim

İnsanların duygularını, düşüncelerini ve izlenimlerini söz ile bildirmesine **sözlü iletişim** denir (Görsel 2.8). Kişiler arası iletişimde ne söylendiğinden çok nasıl söylendiğine dikkat edilmektedir. Sözcükler, soyutlanmış ve filtrelenmiş bir gerçeklik sunmaktadır. Sembolleştirme, dilin en derin boyutunda yer alan sözcükleri temsil eder ve sürekli olarak olayları soyutlamayı içerir. Yani sözcükler, nesnelerin kendisi değil; onları temsilen oluşturulan soyut sembollerdir. İnsanlar, sembolleştirilmiş soyut kavramlar çerçevesinde dünyayı değerlendirir ve algılar. Sözlü iletişim becerisi, sosyal bir ortamda iyi bir iletişim kurabilmek için dili en etkili şekilde kullanabilme yeteneğidir.



Görsel 2.8: Sözlü iletişim



Kişiler arası kaliteli bir iletişimin sağlanabilmesi için dinleme ve konuşma becerilerinin iyi bir noktada olması gerekir. Konuşma, esnek ve tutarlı bir düşünme yetisinin var olmasıyla gerçekleşir. Dinleme, konuşmadan önce kazanılan bir dil becerisidir. Dinleme becerisi, bilişsel bir gelişimin temelini oluşturur ve yaşamsal faaliyetler için gerekli süreçlerde önemli rol oynar. Dinleme, kişiyi düşünmeye ve zihinsel süreçleri kullanmaya yönlendirir.

### 2.1.2.2. Sözsüz İletişim

Duyguların, düşüncelerin, bilgilerin, izlenimlerin ve isteklerin beden dili aracılığıyla anlatılmasına **sözsüz iletişim** denir (Görsel 2.9). Çevredeki sinyaller, sinir sistemi ve duyu organları aracılığıyla beyne gönderilir ve beyne giden sinyallerle bir anlam oluşturulur. Kişiler, hoş gitmeyen bir davranış varsa buna karşı çıkar; hoş giden davranış varsa iletişime devam eder. Bu iletişim biçimi de diğer insanlarla kurulan etkileşimle öğrenilmektedir.



Görsel 2.9: Sözsüz iletişim

Beden dili kültürden kültüre farklılık gösterse bile birincil işaretler, evrensel kabul edilmektedir. Bunlar; haz duyma yani gülme, mutsuzluk yani somurtma, öfke, tiksime, korku, acı hissetme gibi işaretlerdir. Bunlar, aslında bir organizma olan insanın bedensel ve ruhsal bütünlüğünü korumak adına gösterdiği davranış biçimleridir. Ancak bu evrensel işaretlerin yanı sıra toplumun biçimlendirdiği, kültürel değerlerin ve kuralların etkili olduğu beden davranışları da mevcuttur.

İnsanlar, sözsüz iletişim yöntemini farklı kanallarda kurabilirler. Yaygın olarak kullanılan sözsüz iletişim kanalları şu şekildedir:

**Dış Görünüm:** Kişisel alan tespit edildikten sonra müşteriye iletilen sözsüz mesajın diğer vasıtası dış görünümdür. Dış görünüm yalnızca cinsiyet, yaş, uzunluk, ağırlık, soy gibi bilgileri değil; ayrıca kişinin kendine verdiği değeri de ifade eder. Dış görünüm, kişinin ait olduğu toplumun normlarına, toplumsal rollere ve toplumdaki statüye yaraşır bir giyinme tarzını da içine almaktadır. Kişinin saç ve sakal modeli (Görsel 2.10), kullandığı kozmetikler (parfüm vb.) de dış görünümde çok etkilidir.



Görsel 2.10: Saç ve sakal modeli



**Kişisel Alan:** Kişinin kendisiyle sınırlandırdığı ve kendisi izin vermedikçe başkalarının giremediği bir alandır. Bu alanın, izinsiz bir şekilde ihlal edilmesi kişinin savunma mekanizmaları üzerinde olumsuz etkiye sebep olabilir ve iletişimin gerçekleşmesini de engelleyebilir. Kişisel alan, özellikle sözsüz iletişimde, içinde önemli mesajlar bulunduran ve kişinin kendi alanıyla sınırlandırdığı görünmez çember alan şeklinde de tanımlanabilir. Kabul gören dört çeşit yaygın alan ve uzaklık bulunmaktadır (Görsel 2.11):

- » Samimiyet alanı, kişinin kendine en yakın hissettiği kişi ile arasında olan alandır. Fiziksel uzaklık bakımından en yakın alanı temsil eder. Bu alan 15 ile 45 cm arası bir mesafedir.
- » Kişisel alan, yakın arkadaşlarla kurulan alandır ve mahrem alana göre biraz daha uzaktır. 46 ile 122 cm'yi kapsayan alandır.
- » Sosyal alan, arkadaşlar kadar yakın olmayan ama yine sosyal ilişkiler için kullanılan alanı ifade eder. 122 ile 360 cm arasını kapsayan alanı ifade etmektedir.
- » Kamusal alan, herkese açık alanı ifade etmektedir. 360 cm üzeri olan mesafe alanına karşılık gelmektedir.



**Görsel 2.11:** İletişimde kişisel alan ve uzaklık

**Fiziki Dokunma:** İletişime uygun bir dış görünüm belirlendikten sonra, dikkat edilecek bir diğer sözsüz iletişim aşaması ise müşterilerle fiziksel temas (tokalaşma, sırtı sıvazlama vb.) kurmaktır. Görsel 2.12'de görüldüğü gibi içten bir el sıkma yöntemi, samimi ve sıcak duyguların en önemli ifadesi olacaktır.

**Vücut Hareketleri:** Vücudun duruşu, göz teması, jest ve mimik hareketleri, eller, kollar ve parmakların hareketleri sıralanabilir. Vücudun duruş olarak müşterilerle karşı karşıya olması, yüzde gülümseme ifadelerinin olması (Görsel 2.13), ellerin kolların genellikle açık olması iletişimde olumlu vücut hareketleri olarak ifade edilebilir.



**Görsel 2.12:** Tokalaşma



**Görsel 2.13:** Gülümseme



**Söyleyiş Biçimi:** İletişimdeki ses tonu, sözcüklerin doğru telaffuzu kişi ile ilgili önemli bilgiler iletir (Görsel 2.14). Kişiler hakkında yapılan kibar ya da kaba şeklindeki tanımlamalar daha çok bu söyleyiş biçimine dayanır. Sesin yüksekliği ve tonu gönderilen mesajın anlamını etkiler. Sessizlik de söyleyiş biçimini oluşturur. Susma, iletişime tamamen kapalı bir durumu ifade eder.

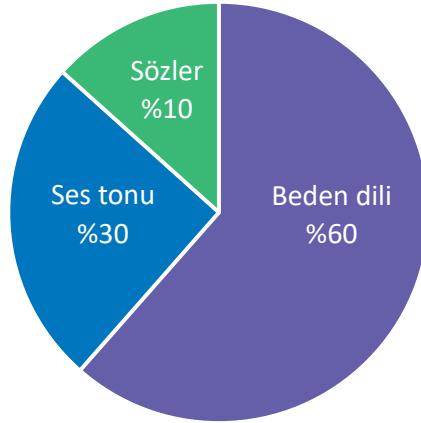


**Görsel 2.14:** Ses tonu



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Bir araştırmada; bedeninin %60'ının, sesin %30'unun, sözcüklerin ise %10'unun iletişimde etkili olduğu görülmüştür (Grafik 2.1).



**Grafik 2.1:** İletişimde etkili oranlar



### 2.1.2.3. Yazılı İletişim

Aktarılmak istenen duygu, düşünce veya izlenimlerin yazı ile anlatılmasına **yazılı iletişim** denir (Görsel 2.15). Zaman ve mekân konusunda, insanların arasındaki ilişki sınırlılıklarının genişletilmesinde yazılı iletişim en etkili iletişim biçimidir. İnsanların uzaktan haberleşmesini sağlar ve sözlü iletişime göre yazıları güvenilir bir şekilde saklama ve biriktirme imkânı tanır. “Söz uçar, yazı kalır.” Sözü bunu en iyi açıklar niteliktedir.

Ekonomik gereksinimlerden etkilenecek ortaya çıkmış olan yazı, toplumsal ve kültürel ilişkiler ve kurallar üzerinde etkili olmuştur. Yazılı iletişimin biçimi, kullanımı, kullanılan kelimelerin seçimi iletişim kurulan kişiye göre belirlenmektedir. Yazılı iletişim ayrıca sözlü iletişime göre hataların düzeltilmesi açısından ve iletişim kurmadan yapılan düşünsel faaliyetlerin daha uzun sürede gerçekleşmesi bakımından sözlü iletişime göre daha avantajlıdır.



Görsel 2.15: Yazılı iletişim

### 2.1.3. Müşteri ile Etkili İletişim Kurma

Etkili iletişim, müşterinin kendisine ulaşan mesajları sağlıklı bir şekilde algıladığı zaman başlar. Gönderilen mesaj sağlıklı ve doğru bir şekilde algılanmazsa etkin iletişim yok demektir (Görsel 2.16). Böyle bir durumda üç önemli konudan bahsedilebilir. Bunlardan ilki, müşteriye ulaştırılmak istenen duygu ve bilgiler anlaşılır bir mesaj şekline getirilmemiştir. İkincisi ise müşteri kendine gelen mesajları sağlıklı bir şekilde değerlendirip yorumlayamamıştır. Üçüncüsü ise sağlıklı ve doğru iletişime engel olan gürültü ya da diğer olumsuz unsurların bulunmasıdır. Etkili iletişim kurulmadan sağlıklı müşteri ilişkisi kurulması düşünülemez. Müşteriyle olan iletişimde başarının sırrı, müşterinin ihtiyaç ve beklentilerinin iyi analiz edilmesindedir. Müşterinin ihtiyaç ve beklentilerini iyi analiz edebilmenin yolu ise müşteri ile açık, dürüst ve içten bir etkili iletişim kurmaktır.



Görsel 2.16: Etkili iletişimin yeri

Günümüzde tüm sektörleri bağlayan ilk temel kural, müşteriye memnun etmenin iyi ve etkili iletişimi gerektirdiği gerçeğidir. Sürekli gelişen ve değişen dijital dünyada müşterilerin beklentileri ve tatmin olma dereceleri de bu değişim ile artmaktadır. Etkili iletişim kurmak, işletmelere deneyim kazandırmanın ve işletmelerle rekabet etmenin asıl yollarını öğretirken bir yandan da hedeflenen kitlenin bağlılığını sağlamış olur.



Etkili iletişimde anlaşılır sözcüklere ve kısa cümlelere yer verilmelidir. Anlaşılması kolay olmayan sözcüklerden ve uzun ifadelerden kaçınılmalıdır. Konuşmada neyin kastedildiğini konuşmayı gerçekleştiren bilir ve bunu müşterinin de bildiğini zannetme hatasına düşer. Ne söylendiğinden çok, ne anlatılmak istendiği ve anlatılmak istenenin müşteri tarafından doğru anlaşılması önemlidir. Aynı zamanda iletişimde sen diline ve ben diline dikkat edilmesi gerekir.

**Sen dilinde** yargı ve eleştiri mevcuttur (Görsel 2.17). Kişi, karşısındakinin olumsuz hareketlerini doğrudan suçlayıcı bir biçimde yarğlayabilmektedir. Kişinin kendisine doğrudan aktarılan yargı ve tehdit içeren **sen dilinde** duygular ikinci planda kalmaktadır.



Görsel 2.17: Sen dili

Etkili iletişimde kullanılan **ben dili**, kişilerin daha istekli dinlemelerini sağladığından iletişimi kolaylaştırmaktadır (Görsel 2.18). **Ben dili** genellikle empatiyi kolaylaştırmakta ve iletişimi doğru yönde ilerletmeye yardımcı olmaktadır. İletişim sırasında önemli olan karşıdaki kişiye aktarılmak isteneni en uygun ve yeterli biçimde ifade etmektir. **Ben diliyle** birlikte kişi yalnızca kendi hislerini ifade etmekle kalmayıp, karşıdaki kişinin de hislerini anlayıp duygularına ortak olmaktadır. **Sen dilinden** farklı olarak **ben dili**, yargılama ve eleştiriden uzaktır. Bu nedenle **ben dili**, kişinin gönlüne hitap etmekte ve karşıdaki kişi iletişime ne kadar kapalı olursa olsun kendisini değerli hissetmektedir.



Görsel 2.18: Ben dili

İşletmede gerçekleştirilecek sen ve ben diline şu örnekler verilebilir:

- » Kozmetik ürünler kalitesiz değil. Siz öyle düşünüyorsunuz (**sen dili**).
- » Kozmetik ürünleri kullandığınız zaman kaliteli ürünler olduğunu göreceğinize inanıyorum (**ben dili**).
- » Saçınıza uygulanan rengi siz seçtiniz, memnun olmanız gerekir (**sen dili**).
- » Size sunduğum seçenekler arasından bu rengi beğendiniz ve bu renk teninize yakıştı. Bir süre kullanın eğer memnun kalmazsanız saçınıza başka işlem uygulayabiliriz (**ben dili**).
- » Yapmamızı istediğiniz uygulamaların tamamı yüksek fiyatlıydı, bu parayı ödemek zorundasınız (**sen dili**).
- » Size uygulanan işlemlerde kullanılan ürünler kaliteli ve doğal, o yüzden bu fiyatla karşılaştınız. İsterseniz ödemenizde farklı seçenekler sunabiliriz (**ben dili**).

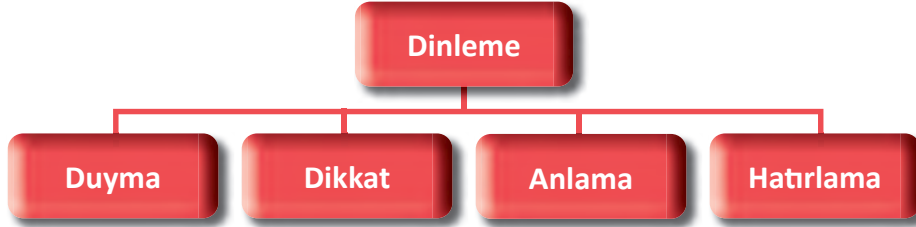


Doğru ve etkili bir iletişimin en önemli unsurlarından biri de müşterinin beklenti ve ihtiyaçlarını tespit edebilmektir. Bunu tespit etmenin en önemli yolu da soru sorma yöntemini kullanmaktır (Görsel 2.19). Bu yöntemle müşterinin konuşması sağlanır. Böylece müşteri ile etkili iletişim sağlanır ve konuşma süresi içinde müşterinin istekleri ve beklentileri belirlenir. Bu iletişim yöntemi ile birlikte hem müşterinin istekleri belirlenir hem de müşteri; ürün, hizmet ve işletme hakkında gerekli bilgilere sahip olur. Müşteriye bu yöntem uygulanırken evet / hayır türü cevaplar gerektiren sorular tercih edilmemelidir. Müşteriye ayrıntılı olarak bilgi verme imkânı sağlayan, açık ve net cevapları olan sorular sorulmalıdır.



Görsel 2.19: Soru sorma

Müşteri ilişkilerinde dinlemenin değil de konuşmanın daha etkili olduğuna dair yanlış bir algı vardır. Etkin ve doğru bir iletişimde konuşmayla birlikte dinlemenin de müşteri üzerindeki etkisi asla unutulmamalıdır. Etkili bir dinleme; duyma, dikkat, anlama ve hatırlamadan oluşur (Şema 2.3). Bu ifadeler, kısaca şu şekilde açıklanabilir:



Şema 2.3: Dinlemenin aşamaları

**Duyma:** Sesleri fark etme yeteneğidir. Konuşmacının sözcüklerinin dinleyen tarafından alındığı anda duyma olayı meydana gelir.

**Dikkat:** Mesajların seçici algılanmasıdır. Kişilerin konuşmada genellikle önemli gördükleri noktalar (ana fikir) üzerinde yoğunlaştıkları görülür.

**Anlama:** Mesajların doğru anlaşılması, değerlendirilmesi ve yorumlanmasıdır.

**Hatırlama:** Etkili dinleme sürecindeki son aşamadır. Eldeki verilerle ilgili dosyalar oluşturma veya özet tutma, gerekli notlar alma hatırlamada faydalı olacak önemli çalışmalardandır. Böylelikle daha sonraki zamanlarda konuşmanın ne üzerine olduğu ve ne gibi konuların konuşulduğu alınan notlar sayesinde doğru şekilde hatırlanacaktır.



## 2.1.4. Müşteri ile İletişimde Kullanılan Araçlar

İşletmelerde kullanılan iletişim araçları temelde; sözlü iletişim araçları, yazılı iletişim araçları ve yeni medya iletişim araçları olarak sınıflandırılmaktadır (Şema 2.4).



Şema 2.4: İletişimde kullanılan araçlar

### 2.1.4.1. Sözlü İletişim Araçları

Sözlü iletişim, yüz yüze veya iletinin sesle gönderilmesini sağlayan araçlarla gerçekleşebilmektedir. Yüz yüze iletişim, bireylerin eş zamanlı olarak aynı anda birbirlerini görerek gerçekleştirdikleri doğrudan iletişim yöntemidir (Görsel 2.20). Dolayısıyla yanlış anlaşılma olasılığı en az düzeydedir. Bu iletişim şeklinde kişi olumlu bir izlenim edindi ise başkalarına izlenimini aktarırken kurum hakkında olumlu bir imaj aktarımı sağlayacaktır.

Yüz yüze iletişim kurulurken kaynak konumundaki kişinin dikkat etmesi gereken birtakım unsurlar vardır. Bunlar kısaca şu şekildedir:



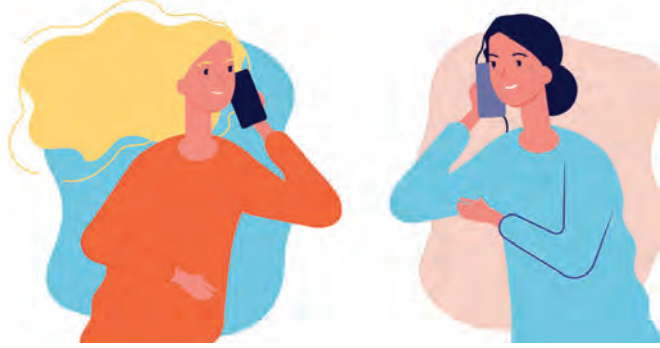
Görsel 2.20: Yüz yüze iletişim

- » Konuşmacı sakin, güler yüzlü ve nazik davranmalıdır.
- » Karmaşık dil yerine yalın bir dil tercih etmelidir.
- » İyi bir dinleyici olmalıdır.
- » Karşısındaki kişiye güven vermelidir.
- » Karşısındaki kişiye adı ve unvanı ile hitap etmelidir.

İletişim süreci içinde kişiler arası iletişimde dil, sözlü iletişimin en etkili konuşma ve düşünme aracıdır. Bilgilerin, yorumların, algıların ortaya çıkması ve düşüncelerin aktarılmasını sağlamaktadır. Sözlü iletişimde iletilmek istenen mesajın alıcı tarafından doğru algılanıp algılanmadığı, sorular sorularak kontrol edilebilmektedir. Bu iletişimin dezavantajlarından biri, söylenen bir sözcüğün yazılarak anlatılan bir sözcüğe göre yanlış anlaşılma olasılığının daha fazla olmasıdır. Önemli görülen sözlü iletişim araçları üç başlıkta toplanabilir:



**Telefon:** Çift yönlü iletişimin gerçekleştiği ve doğru kullanılmadığı zaman olumsuz izlenimler yaratan iletişimdir (Görsel 2.21). Kişi, işletmeyi temsil ettiği için konuşurken bazı kurallara özen göstermelidir. Bunlar:



**Görsel 2.21:** Telefon görüşmesi yapmak

- » Telefonu ilk açan kişi kendini tanıtmalıdır.
- » Ses tonu karşındakinin duyacağı ve anlayacağı şekilde olmalıdır.
- » Gereksiz konuşma içine girmeden konuşmanın amacı kısaca ifade edilmelidir.
- » Uzun süre sessizlik oluşmasına izin vermeyerek karşındakinin dinlendiğini hissettirmelidir.

Telefon, güzellik hizmetleri alanı işletmelerinde en fazla kullanılan sözlü iletişim araçlarından biridir. Müşterilere bilgi verme, işlem randevusu oluşturma gibi birçok konuda kullanılmaktadır.

**Toplantı:** Önceden planlanmış bir konuyu görüşmek veya soruna çözüm bulmak amacıyla ilgili kişilerin bir araya geldikleri iletişimdir (Görsel 2.22). Toplantılarda dikkat edilmesi gereken unsurlardan biri de toplantıyı düzenleyen kişi alanında uzman olmalıdır. Ayrıca toplantı için toplantının türüne göre uygun mekân düzenlemesi yapılarak yeterli süre ayarlanmalıdır. Güzellik hizmetleri alanı işletmelerinde çalışan personelin karşılaştığı sorunlara yönelik toplantılar yapılabilir. Bu toplantılarda alınan kararlar doğrultusunda işletmede iş kalitesi yükseltilebilir. Bu sayede müşterilerle dolaylı olarak sözlü iletişim kurulmuş olur.



**Görsel 2.22:** Toplantı



**Seminer:** Dinleyici sayısının sınırlı olduğu daha çok eğitim amaçlı yapılan toplantılardır (Görsel 2.23). Çoğunlukla birkaç oturum şeklinde olur. Katılımcılar basının da yakından tanıdığı kişiler olursa işletmenin imajına katkı sağlar. Güzellik hizmetleri alanı işletmelerinde müşterileri bilgilendirmek amacıyla seminerler düzenlenmektedir. Düzenlenen seminerler sayesinde müşterilerin işletmeye bağlılığı artar.



Görsel 2.23: Seminer

### 2.1.4.2. Yazılı İletişim Araçları

İşletmelerde çok kullanılan bir iletişim türü olan yazılı iletişim, konuşulan dilin semboller ile kâğıda aktarılmasıdır. İşletmelerde yazılı iletişim araçları; mektup, broşür, afiş, form, anket ve dergiden oluşabilmektedir. Yazılı iletişim araçları güzellik hizmetleri alanı işletmelerinde fazlaca kullanılmaktadır.

**Mektup:** Genellikle dış hedef kitleye yönelik hazırlanan mektuplar işletmenin adının, logosunun, adresi ve telefonun bulunduğu başlıklı kâğıtlara yazılır (Görsel 2.24). Mektupta önemli olan, kişiye doğru şekilde hitap etmektir. Yanlış hitap şekli, olumsuz geri bildirimlere neden olabilir. Bir mektubu yazarken şu unsurlara dikkat edilmelidir:

- » Kullanılan yazı karmaşık olmamalı, rahat okunmalıdır.
- » Mektubu alan kişiden istenen ve talep edilenler, hatırlanması gereken unsurlar vurgulanmalıdır.
- » Alıcının cevap vermesi gereken bir süre varsa belirtilmelidir.

**Broşür:** Genel olarak küçük dergi ölçüsünde, içinde bol görsel ve çok bilginin yer aldığı, müşterilere aydınlatıcı bilgiler veren iletişim aracıdır (Görsel 2.25). Broşürlerin mesajları basittir ve amaçları bilgilendirmek, eğitmek, ikna etmektir.



Görsel 2.24: Mektup



Görsel 2.25: Broşür



**Afiş:** İletişim açısından önemli bir yere sahip olan afiş, müşterilerin kolaylıkla ulaşabileceği alanlarda konumlandırılarak müşterilere hızlı iletişim imkânı sağlamaktadır. Afiş, belirli slogan ve görsel sembollerle dikkat çeker. Herhangi bir konunun anımsatılmasını veya duyurulmasını sağlar (Görsel 2.26).

**Form:** İşletmelerin prensiplerine göre uygun formatta ve standart bir şekilde hazırlanan formlar; bilgilerin toplanması, kayıt altına alınması, yayımlanması gibi amaçlarla hazırlanan belgelerdir (Görsel 2.27). İş başvurusu formu, tutanak, rapor ve sözleşmeler formlara örnek olarak gösterilebilir.



Görsel 2.26: Afiş



Görsel 2.27: Form

**Anket:** Kurumlarda belirlenen bir konu hakkında bilgi almak amacıyla düzenlenmiş, içinde birtakım soruları barındıran yazılı çizelgelerdir (Görsel 2.28). Kurum içinde ve kurum dışında belirli konuda uygulamaya geçmeden önce veya uygulamadan sonra etkiyi ölçmek amacıyla kullanılabilir.

**Dergi:** İşletme içinde belli bir dönemde gerçekleşen olaylar, yenilikler ve faaliyetlerle ilgili bilgiler ve görseller içermektedir (Görsel 2.29). Dergiler, özel hedef kitleye ulaşma açısından diğer yazılı iletişim araçlarından üstündür.



Görsel 2.28: Anket



Görsel 2.29: Dergi



### 2.1.4.3. Yeni Medya Araçları

Yeni medya olarak da adlandırılan yeni medya iletişim araçları; etkileşimli, birbirleriyle bağlantılı ve dijital bir ortam olarak tanımlanmaktadır. Yeni medya iletişim araçları, tıpkı geleneksel medyada olduğu gibi kaynağın alıcıya göndermek istediği mesajı, mesafe gözetmeksizin geniş kitlelere iletmesi olarak açıklanmaktadır. Yeni medya iletişim araçları; bilgisayar, bilgi iletişim teknolojileri, görsel-ışitsel araçların vb. iletişim sürecinde kullanılmasını ifade etmektedir (Görsel 2.30).



**Görsel 2.30:** Yeni medya araçları

Yeni medya iletişim araçları; bilginin daha kolay, daha hızlı ve birden fazla kişiye ulaşmasını sağladığı için işletmelerde tercih edilmektedir. Bilgisayar, tablet, akıllı telefonlar, internet, intranet (yerel ağ), e-posta, sosyal medya platformları, video-konferans vb. iletişim araçları örgütlerde kullanılan elektronik iletişim araçlarına örnek olarak verilmektedir. Kullanıcılarına etkileşimli ve multimedya ortamı sunan yeni medya iletişim araçları, bireylerin bu ortamda birbirleriyle gerek görsel gerek işitsel gerekse yazılı bir şekilde iletişim kurmalarına ve saniyeler içinde yanıt almalarına imkân yaratmıştır.

Yeni medya iletişim araçları; zamandan ve maliyetten tasarruf sağlama, birden fazla kişiye aynı anda aynı mesajı ulaştırabilme gibi avantajlar taşır. Yüz yüze iletişimde bulunma zorunluluğunu da ortadan kaldırmaktadır (Görsel 2.31).



**Görsel 2.31:** Çevrim içi iletişim



Yeni iletişim ortamının belki de en önemli özelliği katılım ve etkileşime açık, yani interaktif olmasıdır; yeni iletişim ortamı, tek taraflı ve düz doğrusal iletişim yerine kullanıcının katılımına da olanak sağlamaktadır. Geleneksel iletişim araçlarının tam anlamıyla etkileşiminden söz edilemez. Yeni iletişim teknolojilerinin etkileşim olanaklarının geleneksel medyaya oranla çok daha gelişmiş olmasının nedeni etkileşimi sağlayan bir kanal oluşturmasıdır. Geleneksel kitle iletişim araçlarında da etkileşim vardır ancak mesajın kimlere ulaşacağını belirlemek ve ulaşacağı kitle hakkında bir taslak oluşturmak oldukça zordur. Çünkü geri beslenme kanallarını kullanan geleneksel kitle iletişim araçlarında, kullanıcının mesajın oluşturulması sürecine katılımı çok sınırlıdır ya da daha zorlu ve yavaş bir yolun sonundadır. Yeni medyanın büyük bir kısmı kullanıcı tarafından sağlanır. Aynı zamanda yeni medya araçlarında kontrol de kullanıcılardadır.

Yeni medyanın ortaya koyduğu en önemli araçlardan biri sosyal medya sayılabilir. Kişilere özgürce paylaşımında bulunabileceği, görüşlerini sunabileceği ortamlar sağlamaktadır. Geleneksel ve sosyal medyanın karşılaştırılması Tablo 2.1'de verilmiştir.

**Tablo 2.1:** Geleneksel ve Sosyal Medyanın Karşılaştırmalı Analizi

GELENEKSEL MEDYA	SOSYAL MEDYA
Sabit, değiştirilemez.	Anlık güncellenebilir.
Sınırlı ve gerçek zamanlı olmayan yorum yapılabilir.	Sınırsız ve gerçek zamanlı yorum yapılabilir.
Sınırlı, gecikmeli ölçüm yapılabilir.	Anlık popülerlik ölçümü yapılabilir.
Arşive erişim zordur.	Arşive erişilebilir.
Sınırlı medya karması imkânı sunar.	Tüm medya karma hâle getirilebilir.
Bir kurala göre yayımlanır.	Bireysel yayımcılar vardır.
Paylaşım desteklenmez.	Paylaşım ve katılım desteklenir.
Denetim yapılabilir.	Özgürlük sağlar.

Sosyal medya; kişilere profil oluşturma imkânı sunan ve farklı kişilerle bağlantıya geçmelerini, kişilerin sayfalarını incelemelerini, yorum yapmalarını ve sınırsız içerik üretmelerini sağlayan internet tabanlı hizmetlerdir. Özellikle sosyoekonomik düzeyi yüksek ve nüfusu fazla olan ülkelerin yıldan yıla artan kullanıcı sayıları ve sosyal medya platformları genişlerken sosyal medya araçları, özelliklerine yenilerini ekleyerek büyümektedir. Türkiye'de internette geçirilen ortalama süre 7 saatin üzerindedir ve yaklaşık 55 milyon sosyal medya kullanıcısı bulunduğu tahmin edilmektedir. Güzellik hizmetleri alanı işletmeleri açısından da sosyal medya araçlarının kullanımı artmakta ve işletmelerin önemli bir müşteri kitlesine ulaşmalarının kapısı aralanmaktadır. Güzellik işletmelerinde müşterilere yapılan uygulamalar, sosyal medya araçları ile paylaşılırken müşterilerden izin alınmalıdır.



### Dikkat

Müşterilerden izin alınmadan onlara ait görüntü ve ses gibi kişisel durumların paylaşılması kanuna aykırıdır.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Kelime anlamı “etkilemek” olan influencer (infuluensır), sahip oldukları sosyal medya araçları aracılığı ile herhangi bir ürün ya da hizmet hakkındaki deneyimlerini takipçileri ile paylaşmaları yoluyla belirli bir topluluğu etkileme ve yönlendirme gücüne sahip kişilere verilen isimdir (Görsel 2.32). Türkiye’de influencer marketing alanını kullanan sektörler konusunda ilk sırada kozmetik ve güzellik sektörü yer almaktadır. Bu sektörlerin daha çok, denemiş ürünlerin tavsiye edilmesi noktasında değerlendirildiğine dikkat çeken yöneticiler, bu nedenle influencer’ların tüketici üzerinde oldukça etkili olduklarını vurgulamaktadır.



Görsel 2.32: Influencer



### SIRA SİZDE

Sınıfta beş kişilik gruplar oluşturunuz. Oluşturduğunuz her grup için bir lider seçiniz. Seçtiğiniz grup ile liderin koordinasyonunda güzellik işletmelerinde farklı müşteri tipleri kullanılarak müşteriler ile meslek elemanlarının arasındaki iletişim konusunu dikkate alıp bir örnek olay hazırlayınız.

1. Hazırladığınız örnek olayda giriş, gelişme ve sonuç kısımlarını belirleyiniz.
2. Hazırladığınız örnek olayı diğer gruplarla değiştiriniz.
3. Değiştirilen örnek olayı sınıfta sununuz.
4. Müşteri iletişimi açısından diğer grupları analiz ediniz.





## 1. ETKİNLİK: MÜŞTERİYLE İLETİŞİM KURMA BECERİLERİNİ GELİŞTİRME

Güzellik hizmetleri müşterileri için sosyal medya araçlarını kullanarak müşterilerle iletişim kurma becerisine yönelik yaratıcı drama etkinliği hazırlayınız ve sınıfta arkadaşlarınıza sununuz. Yaratıcı drama etkinliğini 5 dakikada bitiriniz. Yaratıcı drama etkinliği hazırlarken işlem basamaklarını dikkate alınız.

### İşlem Basamakları

1. Çalışmanızı “Müşteri ile Etkin İletişim” konusunu dikkate alarak ve doğru bilgiler kullanarak hazırlayınız.
2. Temsil edeceğiniz sosyal medya araçlarını seçiniz.
3. Paylaşmak istediğiniz iletiyi hazırlayınız.
4. Müşteriler ile iletişim kurma becerisinde; yazılı, sözlü ve sözsüz iletişiminize dikkat ediniz.
5. Yaratıcı dramada Türkçeyi, beden dilini ve ses tonunu doğru kullanınız.

Yaratıcı drama, ders öğretmeni tarafından dereceli puanlama anahtarı ile değerlendirilecektir.

DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Öğrencinin Adı ve Soyadı:		Sınıfı ve Numarası:
ÖLÇÜTLER	PUAN	PERFORMANS DÜZEYLERİ
İçerik	4 ( )	Belirlenen mesaja bağlı kalınmıştır.
	3 ( )	Mesaj yeterli derecede yansıtılmamıştır.
	2 ( )	Mesajdan kısmen uzaklaşmıştır.
	1 ( )	Mesajdan uzaklaşmıştır.
İletişim Biçimi	4 ( )	Sözlü, sözsüz ve yazılı iletişim biçimleri uyumlu olarak kullanılmıştır.
	3 ( )	Sözlü ve yazılı iletişim, sözsüz iletişim ile yeterince desteklenmemiştir.
	2 ( )	Yazılı iletişim ve beden dili yeterince kullanılmamıştır.
	1 ( )	Tek tip iletişim biçimi kullanılmıştır.
Jest ve Mimik Kullanımı	4 ( )	Yüz ifadesi, ses tonu ve beden dili birbiri ile uyumlu olarak kullanılmıştır.
	3 ( )	Yüz ifadesi ve beden dili ses tonu ile yeterince desteklenmemiştir.
	2 ( )	Mesaja uygun jest ve minik kullanımına yeterince yer verilmemiştir.
	1 ( )	Yüz ifadesi, ses tonu ve beden dili birbiri ile uyumlu kullanılmamıştır.
Zaman Yönetimi	4 ( )	Verilen süre içinde sunum tamamlanmıştır.
	3 ( )	Verilen süreye +2 dakika uymamıştır.
	2 ( )	Verilen süreye +3 dakika uymamıştır.
	1 ( )	Verilen süreye +4 dakika uymamıştır.
Toplam:		

**Açıklama:** Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 4 puandır. Tabloda toplam 4 ölçüt vardır. Dolayısı ile tablodan alınabilecek en yüksek puan 4-4 = 16 dır.  $PUAN = \frac{[(Genel\ puan\ toplamı) \cdot 100]}{Alınabilecek\ en\ yüksek\ toplam\ puan}$  formülü uygulanmalıdır. Eğer bu puanlama anahtarından 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altında puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.

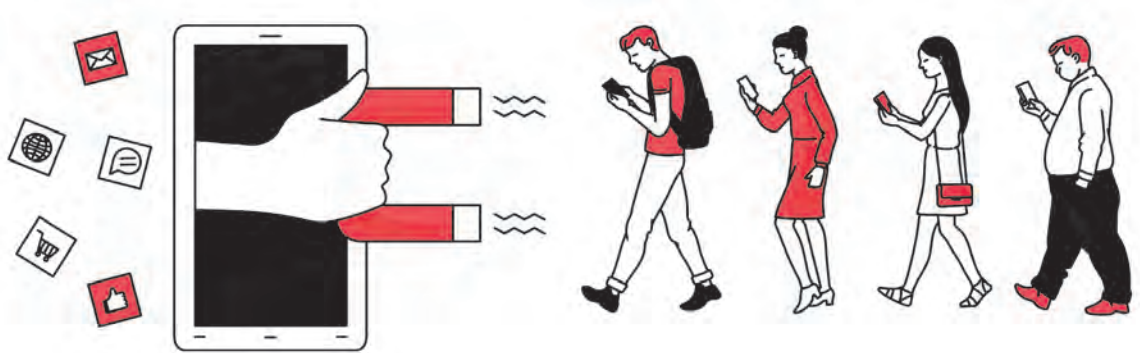


## 2.2. MÜŞTERİYİ TEŞVİK ETMEDE KULLANILAN YÖNTEMLER



1. Bir ürün veya hizmeti satın almaya yöneldiğiniz zaman sizi o ürünü satın almaya teşvik eden temel faktörler nelerdir? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Bir ürün ya da hizmeti satın almadan önce sizi satın almaya yönelten en etkili araç hangisidir? Nedenlerini sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

**Bilinçli müşteri;** sorgulayan, araştıran, işe yarayacak ürünü en uygun fiyata bulmayı amaçlayan kişidir. Bu müşterinin ölçütü öncelikle kalite değildir. Çünkü kalite her üründe var olması gereken bir şeydir, bu yüzden bir farklılık olmaktan çıkmıştır. Müşteriyi tanımak ve sevmek de bütün işletmelerin üzerinde durduğu bir nokta olduğu için o da farklılık sağlamakta yetersiz kalmaya başlamıştır. Bu durumda yaratıcılığa açık bir işletme yöneticisi ile müşterinin satın alma kararını o anda etkilemeyi hedefleyen müşteri teşvik yöntemleri devreye girmektedir (Görsel 2.33).



Görsel 2.33: Müşteriyi teşvik etme

Çok sayıda çeşitlerinden bahsedilen satış teşvik yöntemleri, pazarlama dünyasını kuşatarak satışlara geçici süre katkı sağlamaktadır. Müşteriyi teşvik etmenin amaçlarından bazıları şunlardır:

- » Yeni müşteriler kazanmak.
- » Yeni ürünlerin tanıtılmasını sağlamak.
- » Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını artırmak.
- » Eski müşterileri ürünleri daha çok kullanmaya özendirmek.
- » Rakiplere karşı fark yaratmak.
- » Stokları hareketlendirmek.
- » Kaçırılmış satış hedeflerinin yakalanmasını sağlamak.
- » Müşterilere pazardaki yeni ürünleri deneme imkânı sunmak.



## 2.2.1. Müşteriyi Teşvik Etmede Kullanılan Satış Teşvik Uygulamaları

Geçmişten günümüze gelen bir öğreti olan “Müşteri velinimettir.” sözü günümüzde daha da önem kazanmıştır. Uluslararası ve ulusal ticaret yarışları hızla sürdüğünden her bir müşteri, işletme için çok değerlidir. Bu yüzden müşterileri işletmeye yönlendirmek için çeşitli satış teşvik uygulamaları kullanılmalıdır. Müşteriyi teşvik etmede kullanılan yöntemler Şema 2.5’te yer almaktadır.



Şema 2.5: Müşteriyi teşvik etmede kullanılan satış teşvik uygulamaları

### 2.2.1.1. Fiyat Promosyonları

Ürünün satış fiyatı üzerinden gerçekleştirilen indirimlerdir (Görsel 2.34). Bu tarz indirimler, genellikle mevsim geçişleri sürecinde kullanılmaktadır. Örneğin güzellik merkezlerinde kış mevsiminde daha koyu saç tonları uygulanırken yazın ten bronzlaştığı için daha açık renkler tercih edilmektedir. Bu yüzden bu geçiş sürecinde indirim uygulamaları hem elde bulunan stokların tüketilerek yenilenmesini hem de kâr elde edilmesini sağlar. İşletmeler, ellerinde bulunan stokları eritmek için “bir alana bir bedava” şeklinde uygulamalar gerçekleştirmektedir.



Görsel 2.34: Promosyon



## Müşteri Memnuniyeti

Promosyonlar bittiği zaman satışların genellikle eski hâline döndüğü unutulmamalıdır. Ayrıca promosyonlardan yararlananlar genelde işletmenin sadık müşterileridir. İnsanlar, bilmedikleri bir markaya indirimli diye para vermek yerine bildikleri ve alıştıkları markaların indirimlerini takip etmektedir. Bu yüzden müşteri profili bilinip ona uygun indirim uygulanırsa mevcut müşterinin sadakati artırılabilir. Fiyat indirimleri doğru zamanlama ile yapıldığında etkilidir ancak sık sık yapıldığında beklenenin tersine etki yaratabilir. Bu yüzden marka imajına zarar vermemeye dikkat edilmelidir. Promosyonlar “anında yapılan indirimler” ve “ertelenmiş indirimler” olarak ikiye ayrılır:

### Anında Satış Teşvik

Günümüzde rakiplerin çok fazla olduğu pazara düşük fiyatla girmek, rakiplerle rekabet edebilme-yi genellikle bir nebze kolaylaştırmaktadır. Fiyat indirim uygulamasının süresini ve indirim aracını



Görsel 2.35: Anında satış teşvik uygulaması

belirlemek üreticinin kontrolünde ve esnek yapıda olduğundan üretici için avantaj oluşturmaktadır. Ancak indirim etki-li olabilmesi için en az %20-%50 arasında olması gerekmektedir (Görsel 2.35). Anında indirimde, özel tasarlanmış bir kutuda aynı üründen iki paket bulunması en çok tercih edilen yöntemdir. Bu satış teşvik yöntemi; bir avantaj gibi görünse de yeni bir ambalaj tasarımı yapılması, ürünü ilk defa tercih edeceklerin aynı üründen iki tane almayı tercih etmeme-si, raflarda daha geniş yer kaplaması gibi sebeplerden dezavantajlıdır. Ayrıca belli miktarı bedava sloganı ile satılan ürünler de bu kategoriye dâhildir. Bu avantajlı paket seçeneği sadık müşterinin ödüllendirilmesini sağlamaktadır. Ancak avantajlı paketin inandırıcı olabilmesi için bedava sunulan miktarın küçük avantajlar içermesi gerekmektedir. Örneğin güzellik merkezlerinde belli miktarda uygulanacak yüz kürü bakım süreleri-nin yarım saatten bir saate uzatılarak müşterilerin aynı üründen daha uzun süre faydalanmasının sağlanması.

### Ertelenmiş Satış Teşvik

Ertelenmiş satış teşvik uygulamalarında müşteriler, ürünü satın alma işlemi süresinde değil de daha sonra kullanma imkânına sahip olurlar. Bu yöntemin en sık yapıldığı uygulama kupon dağıtımıdır. Kupon dağıtımı dışında armağan ve geri ödeme yöntemi de birer ertelenmiş satış teşvikidir.

**Kupon:** Türk Dil Kurumuna göre gazete ve dergilerin düzenledikleri kampanyalarda verilecek hediye-karşılıklı biriktirilmesi gereken basılı kâğıtların her biridir. Kuponlar, müşterilere ürünleri indirimli ya da ücretsiz satın alma imkânı sunar (Görsel 2.36).



Görsel 2.36: Kupon



Gazete ve dergilere bitişik olarak satılan bu kuponlar, ayrı dağıtım bedeli içermediği için avantajlıdır. Mağazaların ürünlerle birlikte verdikleri kuponlar, kullanım zamanı da esnek olduğu için müşteri tarafından en çok tercih edilen ve kullanılan teşvik yöntemi olmaktadır. Kupon biriktirmek için ürünün düzenli alınması markaya olan bağlılığı da artırmıştır. Kupon biriktirme yöntemi ilk kez 1865 yılında bir sabun tüccarı olan Benjamin T. Babbit tarafından uygulanmıştır. Babbit, sabunların ambalajlarında bulunan kuponları biriktirip getirene bir tablo hediye etmiştir.

Günümüzde internet kullanımının artması ile insanlar habere daha hızlı ve anlık ulaştıkları için insanların yazılı basını tercih oranları azalmıştır. Kuponlar da gazete ve dergilerden sıyrılarak ağırlıklı olarak internet satış sitelerine yüklenir hâle gelmiştir. Bu kuponlar indirim kodu hâline dönüşerek yalnızca internet sitesinde kullanılmaktadır. Belirli süre içinde kullanılması gereken bu kuponları kazanmak veya harcamak için belli tutarda alışveriş yapılması, sepetinizde belirli ürünlerin olması gerekmektedir.

**Örnek Ürün Dağıtımı (Numune):** Müşterilere ürünü satın almadan önce deneme imkânı sunmaktır (Görsel 2.37). Ürünün kendisi ya da küçük bir miktarı şeklinde sunulan numuneler, özellikle müşterileri yeni ürünlerle tanıştırmayı ve onları satın alma davranışına yönlendirmeyi amaçlamaktadır.

Örnek ürün dağıtımında dikkat edilmesi gereken hususlardan bazıları şunlardır:

- » Ürünün dağıtıma uygun özelliklerde olup olmadığı araştırılmalıdır.
- » Ürünün miktarı, hacmi, tadı ve etkisi araştırılarak dağıtımı yapılmalıdır.
- » Örnek ürün dağıtımı yapılmaya başlanmadan önce ürünün paketlenilebilir ve posta ile dağıtım yapılacaksa postaya uygun olması gerekmektedir.
- » Dağıtım yapılacak örnek ürünün büyüklüğü en uygun düzeyde olmalıdır. Gereğinden büyük ebatlı ürün dağıtım yapılır ise bu durum promosyon maliyetini artıracaktır.
- » Her ürünün her müşteriyi etkilemeyeceği göz ardı edilmemeli ve hedef kitle belirlenirken titiz davranılmalıdır.
- » Örnek ürün dağıtımına başlanmadan önce ürünün reklamlarla desteklenerek tanıtılması önemlidir.



**Görsel 2.37:** Örnek ürün

**Armağanlar:** Ürünle birlikte veya sonradan müşteriye iletilerek müşteriyi mutlu kılan etkili bir satış teşvik yöntemidir. Rekabetin yoğunluğundan sıyrılmak için işletmeler, ürünlerinin yanına genellikle bardak, tabak, kupa gibi ürünleri ekler. Bu noktada önemli olan, armağan olarak eklenen ürünün asıl satılan ürünle bağlantılı olmasıdır. Örneğin şampuanın yanına saç kremi koymak (Görsel 2.38). Mevcut müşteriyi korumak, markaya bağlılığı artırmak ve yeni müşteriler kazanmak için özellikle tercih edilen bu yöntemle armağanlar müşteriye sonradan da ulaştırılabilmektedir.



**Görsel 2.38:** Armağan



## Müşteri Memnuniyeti

Özellikle çevirim içi alışverişlerde müşteriyi yeni ürünle tanıştırmak için bu yöntem tercih edilmektedir. Örneğin internetten ruj sipariş eden bir müşterinin paketine numune küçük rujlar ve parfümler de eklenmektedir. Bu durum da müşteriyi yeni ürünleri deneyerek satın almaya itmektir. Örneğin kuaför salonuna saç bakımı için gelen müşteriye uygulanan bakım kreminin küçük bir numunesinin verilmesi ve müşterinin de evde uygulama yapması ürün ve işletme arasında bağ kurmasını ve tekrar o işletmeyi tercih etmesini sağlayabilir.

**Yarışma ve Çekilişler:** Ödül kazanma arzusu, müşterileri satın almaya teşvik etmektedir. Yarışmalarda (Görsel 2.39) genellikle yetenekli olan müşteriler kazanırken çekilişlerde (Görsel 2.40) ise şanslı olan müşteriler kazanmaktadır.



Görsel 2.39: Yarışma



Görsel 2.40: Çekiliş

Bu iki yöntemi uygulama aşamasında yasal prosedürlere dikkat etmek gerekmektedir. Belirlenen tarihlere uygun hareket etmeye de özen gösterilmelidir. Çekilişlere katılmak, daha çok şans gerektirdiği için yarışmalara oranla müşteriler tarafından daha çok tercih edilmektedir. Müşteriler; ödeme fişleri, ambalaj içinden çıkan kodlar ve belirtilen şartları sağlayarak çekilişlere katılmaktadır. Özellikle sosyal medya araçlarında işletmeler ve kişisel sayfalar, takipçi ve yorum sayısını artırmak için çekiliş yöntemine başvurmaktadır. Yarışmalar ise müşterilerin yeteneklerini ortaya koydukları slogan, logo, proje gibi ürünleri üretmeye yöneliktir. Ödüllendirilen müşteri sayısı, diğer ertelenmiş satış teşvik yöntemlerine göre daha az kişiden oluşur. Ancak vadedilen ödül daha ilgi çekicidir ve ürünün maddi değeri yüksektir. Güzellik hizmetleri alanı işletmeleri, yarışma ve çekiliş konusunda oldukça aktiftir.

**Geri Ödeme:** Ürünün fiyatının bir kısmının veya tamamının geri ödenmesidir. Günümüzde bu yöntem kartlara yüklenen puanlar şeklinde de kullanılmaktadır. Özellikle kredi kartı kullanımının artması ile harcanan miktar karşılığında müşteriler puan kazanmaktadır. Bu puanları da belirli süre içinde ve tercih etiketleri zaman harcamaktadırlar. Güzellik salonu ve kuaförler de kendilerine ait kartlar bastırır. Müşterilerin aldıkları hizmetin sonunda kartlarına puan yüklenir (Görsel 2.41).



Görsel 2.41: Puan kartı



### 2.2.1.2. Sürekliliği Sağlamaya Yönelik Satış Teşvik Uygulamaları

Bu promosyonların amacı, müşterilerin aynı işletmeye birden çok gelmesini ve olumlu yönde etkilenmesini sağlamaktır. Bunu sağlamanın en etkili yöntemi, armağanın belirli bir kısmını müşteriye vererek diğer kısmını ise ürünü ya da hizmeti aldıkça tamamlamasını sağlamaktır. Örneğin kapaklar toplayarak indirim uygulanması veya her içerde bir bardak vererek takımın tamamlanmasını sağlamak. Bu süreç de müşterinin işletmeye bağlanmasını sağlar. Güzellik merkezlerinde sürekliliği sağlamak amacı ile yapılan uygulama, aşamalara bölünebilir (Görsel 2.42). Sürekliliği sağlamaya yönelik satış teşvik uygulamalarının temel amacı şunlardır:

- » Alışverişte sıklık
- » Satışta artış
- » Müşterinin ürün ya da markaya bağlılığını sağlamak.



Görsel 2.42: Sürekli satış teşvik uygulaması

### 2.2.1.3. Ticari Satış Teşvik Uygulamaları

İşten işe uygulama biçimleridir. Dağıtıcılar, işletmelere indirim yerine armağanlar ve ekstra avantajlar vermektedir. Bu şekilde perakendeciler, indirim yapmak yerine yeni işletmeleri promosyon ile kazanmaktadır. Örneğin kuaförlere verilen örnek ürünler onların perakendeci için yeni müşteriler olmalarını sağlar (Görsel 2.43). Kuaförler stoklarını artırarak onların markalarını kullanmaya başlar. O markalardan memnun kalan kuaförlerin müşterileri de artar.



Görsel 2.43: Ticari teşvik ürünleri





araç ve yöntemleriyle gerçekleştirilen; ürün, hizmet ve fikirleri tutundurmaya yönelik, önceden planlanan ve kişisel olmayan iletişimdir. Reklamın ilk amacı, satın aldırma istediği ürün hakkında müşteriyi bilgilendirmektir. Yeterli düzeyde bilgi verdikten sonra onu ikna ederek, satın alma sırasında müşterinin reklamı hatırlayarak ürünü ya da hizmeti satın almasını sağlamaktır. İnsanları ürün ya da hizmeti kısa sürede almaya yönlendirme süreci şu şekilde meydana gelmektedir (Şema 2.7):



Şema 2.7: Reklam mesajı etkilerinin süreç modeli

Reklamın temel amaçları kısaca şu şekilde açıklanabilir:

**Bilgilendirmek:** Yeni bir ürünü ya da hizmeti tanıtmak ve ürün ya da hizmetle ilgili farkındalık yaratmak amaçlarıdır.

**İkna Etmek:** Genellikle rekabetin yoğunlaştığı dönemlerde seçici talep yaratmak için tercih edilmektedir.

**Hatırlatma:** Genellikle piyasada tutundurulmuş bir ürünün tekrar anımsanmasını sağlamak için tercih edilir.

Başarılı bir reklam ile kazanç elde edebilmek için öncelikle hedef kitlenin iyi belirlenmesi gerekmektedir (Görsel 2.46). Belirlenen hedef kitleye mesajı açık, net ve doğru şekilde iletecek kitle iletişim aracı da belirlenmelidir (Görsel 2.47).



Görsel 2.46: Hedef kitle



Görsel 2.47: Kitle iletişim araçları



## Müşteri Memnuniyeti

Kitle iletişim araçları; geleneksel medya araçları, yeni medya araçları olarak iki şekilde ele alınabilir. Geleneksel medya araçları: Televizyon, radyo ve gazete, dergi, açık hava reklamları gibi araçlardır. Bu araçlar kullanılırken de reklamın vurgulanacağı noktalara dikkat edilmelidir. Televizyon, hem ses hem görüntü kullanarak işletmenin sesini sınırlı sürede duyurmaya çalışmaktadır. Televizyonlarda son zamanlarda yükselen reklam türü, ürün yerleştirmedir. Özellikle yüksek izlenme oranına sahip dizi ve programların içine işletmeler, markalarını veya ürünlerini senaryoya uygun şekilde yerleştirmektedir. Örneğin dizinin başrolünün bakıma önem verdiğini vurgulayarak, belirli bir güzellik merkezinin ismini göstererek içeri girmesi ve orada uzun zaman kalması dizinin içinde yer alır. Radyoda ise kısa sürede ses ile mesaj beyinde canlandırılmalıdır. Radyo, özellikle yerel işletmeler tarafından yerel radyolarda ürünlerini veya işletme isimlerini duyurmak için iyi bir araçtır.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Yapılan bir araştırmaya göre televizyon reklamlarının ve reklamlarda kullanılan pazarlama stratejilerinin özellikle kadın tüketiciler üzerinde etkili olduğu, erkek tüketicilerde ise kadınlara göre daha az etkili olduğu gözlenmiştir. Yine, yapılan televizyon reklamlarında kadınların daha çok kozmetik cilt ürünlerini, erkeklerin ise parfüm ve deodorant tarzı ürünleri tercih ettiği belirlenmiştir.

Açık hava reklamcılığı da hâlâ önemini korumaya devam etmektedir. İnsanlar zamanlarının büyük çoğunluğunu yollarda geçirmektedir. Bulunduğu il ve ilçeye hitap etmesi bakımından billboardlar da önemlidir (Görsel 2.48). Özellikle düğün, nişan sezonu yaklaşırken kuaförler bu araçları kullanarak kendilerini müşterilere hatırlatabilirler.



Görsel 2.48: Billboard

Geleneksel medya araçları internetin ortaya çıkması ile gölgede kalmış gibi görünse de hâlâ o araçları takip eden, onlara ulaşılacak büyük bir kitle mevcuttur. Yeni medya araçlarında ise en



fazla tercih edilen reklam uygulamaları; banner (bannır), pop-up (popap) ve ticker (tikır)'lardır. Banner'lar internet sitesi içinde yerleştirilen markanın mesajını ve logosunu içeren görsellerdir (Görsel 2.49). Amacı, reklam tıklanınca siteye yönlendirerek oradan ürünün detaylarının görünmesini sağlamaktır. Pop-up ise bir internet sayfasını açtığınız zaman aniden açılan küçük görsel pencerelerdir. Bu tarz reklamlar müşteriler tarafından zaman zaman rahatsız edici bulunmaktadır. Ticker, kayan yazı ve görselleri ifade etmektedir. Sitelerin altında ve üstünde akan bantlar gibi sürekli aynı mesaj ve içerik tekrarlanmaktadır (Görsel 2.50).



Görsel 2.49: Banner



Görsel 2.50: Ticker



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Türkiye'de nüfusun %67'sine karşılık gelen 54 milyon internet kullanıcısının %36'sı masaüstü bilgisayar veya laptoplarından, %62'si cep telefonlarından, %3'ü ise tabletlerinden internete bağlanıyor. İnternete bağlantı süremiz 7 saat 9 dakika, sosyal medya kullanım süremiz ise 2 saat 48 dakikadır.

İşletmelerin kullandığı bir diğer reklam türü de kurumsal reklamlardır. İşletmenin ürün ve hizmetlerinden çok, imajının vurgulandığı reklam türüdür. Bu reklam türünde işletmeler; isim değişikliklerini, birleşmelerini, yönetici değişikliklerini, projelerini veya kuruluş yıl dönümlerini içeren unsurlara yer verir. Kurumsal reklamcılığın amaçları da şu şekildedir:

- » İşletmenin farkına varılmasını sağlamak.
- » İşletmenin finansal gücünü ve sağlığını göstermek.
- » Yeni mezunları ve iş arayan tecrübeli insanları işletmenin iş imkânları hakkında bilgilendirmek.
- » Çalışanları motive etmek.
- » İşletmeye karşı olumlu imaj oluşturmak.
- » Kuruluşa karşı yapılan suçlamalara cevap vermek.
- » Kuruluşun isim ve yönetici değişikliklerini duyurmak.

Hızla gelişen ve değişen dünyada işletmeler; rakiplerinden ayrılmak için farklılıklarını, gösterdikleri çabaları ve topluma verdikleri değerleri duyurmak zorundadır. Müşteriler, artık sadece ürün fayda değerine göre hareket etmemektedir. Kurumsal reklam da işletmelerin finansal verilerini, kurumsal yapılarını ve işleyişlerini, sosyal sorumluluk çerçevesinde bakış açılarını yansıtmaları için iyi bir araçtır.



### 2.2.2.2. Sergi ve Fuar

Sergi ve fuarlar; kapsamlı, geniş bir planlama ve organizasyona ihtiyaç duyan etkinliklerdir. Geniş kitlelere hitap eden sergiler, ticari kuruluşlar kadar ticari olmayan kuruluşlar tarafından da düzenlenir. **Sergi**; çeşitli eser, ürün, fikir ya da tekniği tanıtım araçları ile birlikte hedef kitleye sunmak, satmak, tanıtmak amacı ile önceden belirlenmiş alanlarda oluşturulan bir tanıtım işidir (Görsel 2.51). Sergiler, müşterilere bilgi aktarırken onları belirli davranışa yönlendirmeyi de amaçlamaktadır. Sergilemede ürün ve hizmet kadar serginin düzenlemesini yapan kişi de önem taşımaktadır. Ürünlerin yerleşimi ve zaman yönetimi, serginin kalitesini etkilemektedir. Sergilerde gerçek ürünler yerine onların fotoğrafları, resimleri ve grafiksel hâlleri de gösterilebilir.



**Görsel 2.51:** Sergiden bir görünüm

**Fuar** ise ticaretle ilgili ürün ve hizmetlerin belirli bir zamanda, belirli bir alanda alıcı ve satıcının bulunduğu organizasyonlardır (Görsel 2.52). Ulusal ve uluslararası düzeyde düzenlenen fuarlar; tarımsal, konfeksiyonel, takı tasarım, kozmetik, güzellik gibi birçok alanda yapılabilmektedir. Özellikle kuruluşların kendi bilgi ve tecrübelerini aktarmaları, yeni gelişmeleri takip etmeleri ve yeni iş birlikleri sağlamaları açısından fayda sağlayan fuarlar, uluslararası düzenledikleri zaman markaların hem kendi ülkelerini tanıtılmalarını hem de dış ülkelere açılmalarını sağlar.



**Görsel 2.52:** Fuardan bir görünüm



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Kozmetik, güzellik, medikal estetik cihaz ve ekipman sektörünün yerli ve yabancı 500 firması, distribütörler, doktorlar, güzellik uzmanları, SPA ve fitness yöneticileri, dermatologlar, diyetisyenler, kuaförler ve satış kanalı yöneticileri gibi sektörün çok sayıda profesyoneli ile Türkiye'deki en büyük ticaret platformu olan CNR Beauty ve Wellness Show (BiutiendVelnişov) İstanbul her yıl CNR Expo İstanbul Fuar Merkezi'nde organize edilmektedir.

### 2.2.2.3. Etkinlikler

İnsanlık tarihi kadar eskiye dayanan, her yerde ve her zaman var olan etkinlikler; insanların sosyal çevrelerinde veya geniş kitleler hâlinde eğlenmelerini, yiyip içmelerini ve boş zamanlarını değerlendirmelerini sağlar. Ulusal ve uluslararası her türlü sportif faaliyet, kültürel ve kişisel olaylar,



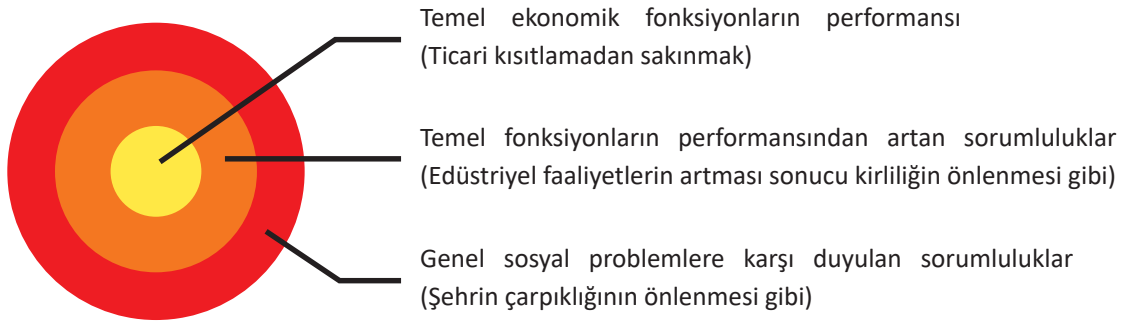
önemli kurumsal anlar her an birer etkinlik olayı hâline dönüştürülebilir. Etkinlik yönetimi; sosyal, kültürel ya da kurumsal amaçlara hizmet etmek amacıyla tüm ayrıntılar önceden planlanarak gerçekleştirilen törenleri, sunum, performans ve kutlamaları tanımlamaktadır. Etkinlikler planlanırken katılımcı sayısına, hedef kitlesine ve etkinliğin içeriğine dikkat edilmelidir. Etkinlikler, düzenleyenler için özel bir olayı değerlendirmek anlamı taşırken katılımcılar için boş zamanlarını değerlendirecekleri ve bir deneyim kazanacakları zaman dilimidir. Kişilerin kendilerini daha iyi hissetmek için boş zamanlarını güzellik hizmetleri alanı işletmelerinde işlem yaptırarak geçirmeleri de kişisel etkinlik olarak değerlendirilir (Görsel 2.53).



**Görsel 2.53:** Kişisel etkinlik olarak makyaj yaptırma

#### 2.2.2.4. Sosyal Sorumluluk ve Sponsorluk

İşletmeler, 1950'li yıllarda bir toplum içinde yaşadıklarını yoğun olarak hissetmeye başlamıştır. Toplum içinde yaşadığının farkına varan işletmeler, sadece kendi çıkarlarının dışında toplumun sorunları ile de ilgilenmeye ve karar vermeden önce sonuçlarının neler olabileceğini kontrol etmeye çaba göstermiştir. Bu durum da sorumluluğun temelini oluşturmaktadır. İşletmeler, artık sadece mal ve hizmet üretmekten öte günümüzde toplumsal olaylara duyarlı davranmakta, çevreyi korumakta, müşteriyi düşünmekte ve ona en iyi hizmeti sunmaktadır. İşletmelerin sosyal sorumlulukları, genişleyen dairelere benzetilmiştir (Şekil 2.1).



**Şekil 2.1:** İşletmelerin sosyal sorumluluklarının genişleyen daireleri

İşletme öncelikle kendi içinde sorumluluklarını yerine getirmeli ve sonra çevreye karşı sorumluluklarına yönelmelidir. İşletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yararları şunlardır:

- » İtibar sağlama
- » Müşteri bağlılığı
- » Hassas yatırımcılara ve finansman kaynaklarına ulaşma
- » Kurumsal imajın artması
- » Verimlilik ve kalite artışı
- » Rekabet avantajı



Sosyal sorumlulukta işletme, yaptığı faaliyetlerde kendini göstermek çabası içinde değildir; sorumlukta ise bu durum tam tersidir ve işletmenin kendini tanıtması esas amaçtır.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Bir kozmetik markası, korunmaya muhtaç çocuklar için sosyal sorumluluk projesi yürütmüştür. Marka, birçok ünlüyü projeye dâhil ederek korunmaya muhtaç çocuklar hakkında farkındalık oluşturmuştur. Ünlü isimler, markanın cilt bakım ambalajları üzerine içlerindeki çocuğu çizmiştir. Marka tarafından ünlülerin tasarımlarının yer aldığı cilt bakım kremleri satışa sunulmuş ve elde edilen gelirin büyük bir kısmı korunmaya muhtaç çocuklar için harcanmıştır.

Eski çağlardan beri uygulanan sponsorluk, günümüzde de işletmelerin vazgeçilmezleri arasındadır (Görsel 2.54). Sponsorluk; hayırseverlikten çok, karşılık beklenerek yapılan bir yatırımdır. Bu karşılık, işletmenin isminin ve ürünlerinin kullanılması ve her yerde görülmesi olarak düşünülebilir. Sponsor, sunduğu desteklerden karşılık beklediği için sponsorluk iyi planlanmalı ve sözleşmelerde sponsorlukla ilgili bütün detaylar belirtilmelidir. Örneğin genellikle kadınlara yönelik kozmetik ürünleri üretimi yapan bir markanın, genellikle erkek izleyiciye sahip olan bir spor takımına sponsor olması doğru planlanmış bir sponsorluk uygulaması olarak görülmemektedir. Sponsorluğun giderek önem kazanmasının nedenleri ise reklam maliyetlerinin artması, insanların reklamdan kaçmanın yollarını araması ve reklamı yasaklı olan ürünler için de kullanılabilir olmasıdır.



Görsel 2.54: Sponsorluk

### 2.2.2.5. Kurum İmajı

İmaj; kişi, kurum veya herhangi bir durumla ilgili görüşlerin toplamını ifade eder. İmajın günümüzde kendiliğinden oluşması beklenmemekte ve imaj, planlı olarak tasarlanmaktadır (Görsel 2.55). Yaratılan, gerçek olmayan imaj; markaya ve kuruma uygun olmalıdır. Yoksa müşteriler üzerinde oluşturulmak istenen imaj olumsuz sonuçlanabilir. Bir kişinin zihninde kurum ile ilgili düşünce ve imaj yaratma süreci medyanın uygun görüntü oluşturması ile başlayıp davranış ve düşünce biçimi ile tamamlanmalıdır.



Görsel 2.55: Kurumsal imaj



İmaj; kurumun fiziksel görüntüsü, müşterilere davranış biçimi, ürün ambalajı, yöneticilerin imajı, dağıtım gibi geniş bir alanı içine alır. İmaj oluşturmak sadece müşterilerin zihninde olumlu algı yaratmak değildir. Kurumu tanıyan ve bilen insan sayısını artırarak kamuoyu önderleri kazanmayı amaçlar. Kurumsal imaj; kurumsal görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranış olarak üç unsurdan meydana gelir (Şekil 2.2).



Şekil 2.2: Kurumsal imajın unsurları

Görselde belirtilen üç unsurun birbiri ile uyumlu olması gerekmektedir:

**Kurumsal Görüntü:** Kurumun kimliğini oluşturan logo, yazı karakteri ve renkler, basılı materyaller, dijital ortamlar, billboardlar birbiriyle bütünsellik taşımalı ve birbirine benzer olmalıdır.

**Kurumsal İletişim:** Kurumsal görüntüye uygun şekilde tüm iletişim araçlarına ve projelere yansmalıdır.

**Kurumsal Davranış:** Çalışanların müşterilere yönelik davranışı, kurumun diğer unsurlarına uygun şekilde olmalı ve yöneticilerin çalışanlarına davranışları da diğer unsurlarla örtüşmelidir.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

İşletmeler, kendilerini yansıtan renkleri kullanır. Örneğin kırmızı, insanları çabuk karar almaya yönlendirir. Sarı, dikkat çeker ve mutluluk, sıcaklık hissi yaratır. Mavi, sakinlik ve huzur hissi verir. Yeşil; doğayı, yeniliği ve tazeliği temsil eder. Siyah, güç ve zarafeti temsil eder, sade ve güçlü bir duruş sergilemek isteyen işletmeler tarafından tercih edilebilir.

Oluşturulan kurumsal imajı etkileyen birtakım unsurlar da mevcuttur. Bu kişilerin davranış biçimleri, bakış açıları işletmenin müşteriye yansıyan görüntüsünün zarar görmesine neden olabilir. Bu unsurlar şunlardır:

- » Çalışanlar
- » Yöneticiler ve liderler
- » Müşteri memnuniyeti
- » Satış sonrası hizmet
- » Reklamlar
- » Endüstriyel ilişkiler
- » Fiziksel görüntü
- » Kurumun muhatap olduğu soruları yanıtlama biçimi

### 2.2.2.6. Dijital Pazarlama

Türkiye İstatistik Kurumu Hane Halkı Bilişim Teknolojileri (BT) Kullanım Araştırması'na göre internet kullanım oranı 2020 yılında 16-74 yaş grubundaki bireylerde %79,0 olmuştur. Hanelerin %90,7'sinin evden internete erişim imkânına sahip olduğu gözlenmiştir. Bu veriler, dijital pazarlamanın önemini ortaya koymaktadır. Dijital pazarlama kavramının temelleri 1990'lı yıllara dayanmaktadır. 1994 yılında kullanılan ilk banner reklamının ardından 1998 yılında Google kurulmuş ve dijital pazarlamanın oluşması hız kazanmıştır. Dijital pazarlama en büyük ivmesini 2000'li yıllarda sosyal medya ağlarının doğmasıyla sağlamış, akıllı telefonların yaygınlaşması ile müşterilere ulaşmak kolaylaşmıştır. Bu pazarlama yöntemi ile ölçüleme sonucunda hızlı bir şekilde etkileşim sağlanarak hedef kitleye ulaşılmaktadır (Görsel 2.56).



**Görsel 2.56:** Dijital pazarlama

Dijital pazarlama bazı yönlerden geleneksel pazarlamaya benzese de dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan birtakım farklılıkları vardır. Bunlar:

**Popüler Konseptler:** Geleneksel pazarlama yöntemlerinde basılı veya görsel medya mecraları kullanılırken dijital pazarlamada ise internet tabanlı mecralar kullanılmaktadır.

**Favori Medya Araçları:** Geleneksel pazarlamanın favori araçları televizyon ve gazete iken dijital pazarlamada sosyal medya araçları, internet siteleri ve mobil uygulamalar favori medya araçlarıdır.

**İş:** Geleneksel pazarlamada kurgulanan iş modeli ticaretken dijital pazarlamada e-ticaret ve mobil ticarettir.

**Bir Birim Yatırımdan Kazanılan Para:** Dijital pazarlama yöntemleri ile geleneksel pazarlama yöntemlerine göre bir birim yatırımdan altı kat daha fazla kazanç sağlanabilmektedir.

**Genel Hedefler:** Geleneksel pazarlama yöntemlerinde hedef gerçekleştirmelerde; reyting, gazete, dergi tirajları alınırken dijital pazarlamada; takipçi, ziyaretçi veya indirme ve izleme sayıları ölçüt alınmaktadır.

**Halkla İlişkiler Araçları:** Geleneksel pazarlamada halkla ilişkiler yöntemleri en etkili yol iken dijital pazarlamada bu yöntemler dışında sosyal medya da önem taşımaktadır.



Müşteriler, aktif rol aldıkları internet ortamında işletmelerin paylaşımlarına yorumlar yaparak, paylaşımlarını izleyerek birer marka temsilcisi hâline gelmektedirler (Görsel 2.57). Özellikle cep telefonu kullanımının artması ile müşterilere işletmelerin doğrudan ulaşması çok kolaylaşmıştır. Müşterilerin satın aldıkları ürünler tespit edilerek onlara uygun SMS'ler, mailler, site içi sepet hatırlatmaları yapılarak müşteriler sürekli satın almaya teşvik edilmektedir. Müşteriler, alışverişlerinin büyük çoğunluğunu internet üzerinden yapmakta ve beğendikleri marka ve işletmeleri takip etmektedirler. Tanıtıma ihtiyaç duyan küçük işletmeler için de sosyal medya araçları birer kurtarıcı olmuştur. İşletme sahipleri; işletmeleriyle ilgili gelişme ve duyuruları, ürettikleri ürün ve hizmetleri bu araçlar sayesinde müşterilerine ulaştırarak müşterilerin zihninde fikir oluşturmayı amaçlamaktadır.



Görsel 2.57: Gönüllü marka temsilcisi



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Yapılan bir araştırmaya göre internet kullanıcılarının %21,1'inin kozmetik ve güzellik malzemelerini takip ettiği, %31,5'inin de kozmetik, güzellik ve sağlık ürünlerini satın aldığı tespit edilmiştir.

### ARAŞTIRINIZ



Çevrenizdeki güzellik hizmetlerinin en fazla uyguladığı satış teşvik yöntemlerinin neler olduğunu araştırınız. Araştırmanız doğrultusunda aşağıdaki soruları cevaplandırınız. Cevapları sınıfta arkadaşlarınız ile paylaşınız.

1. Satış teşvik uygulamaları hangi dönemde artmaktadır?
2. Tercih edilen satış teşvik yöntemi nasıl belirlenmektedir?
3. Uygulanan satış teşvik yöntemi işletmeye ne gibi katkılar sağlamaktadır?



## 2. ETKİNLİK: RADYO REKLAMI TASARLAMA

Güzellik hizmetleri işletmesinin tanıtımına yönelik bir radyo reklamı tasarlayarak sınıfta sununuz. Yaratıcı drama etkinliğini 5 dakikada bitiriniz. Radyo reklamı hazırlarken işlem basamaklarını dikkate alınız.

### İşlem Basamakları

1. Hazırladığınız radyo reklamının işletmenize uygun olmasına dikkat ediniz.
2. Hazırlanan reklamın bir mesaj ve slogan içermesine dikkat ediniz.
3. Reklam hazırlarken ses tonuna ve vurgulamalara dikkat ediniz.
4. Reklamın içeriğine uygun müzik ve ses efektleri kullanmaya dikkat ediniz.
5. Reklamın en az 10 saniye en fazla 20 saniye olmasına dikkat ediniz.
6. Radyo reklamında kurumun isminin, adresinin ve telefonunun yer almasına dikkat ediniz.

Reklam tasarımı, ders öğretmeni tarafından dereceli puanlama anahtarı ile değerlendirilecektir.

DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Öğrencinin Adı ve Soyadı:		Sınıfı ve Numarası:
ÖLÇÜTLER	PUAN	PERFORMANS DÜZEYLERİ
Reklamın İçeriği	4 ( )	Kullanılan mesaj işletmeye uygun ve bilgiler tamdır.
	3 ( )	Kullanılan bilgiler doğrudur ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.
	2 ( )	Kullanılan bilgiler eksiktir.
	1 ( )	Kullanılan bilgiler reklam için yetersizdir.
Kullanılan Sesler	4 ( )	Reklama uygun sesler kullanılmıştır.
	3 ( )	Jenerik müziği yeterli ancak ses efektleri yetersiz kullanılmıştır.
	2 ( )	Kullanılan sesler yeterli düzeyde değildir.
	1 ( )	Kullanılan sesler reklam metnine uygun değildir.
Kullanılan Slogan	4 ( )	Kullanılan slogan reklam metnine uygundur.
	3 ( )	Kullanılan slogan yetersizdir.
	2 ( )	Kullanılan slogana reklamda yer verilmemiştir.
	1 ( )	Kullanılan slogan işletmeye uygun değildir.
Zaman Yönetimi	4 ( )	Verilen süre içinde sunum tamamlanmıştır.
	3 ( )	Verilen süreye +2 dakika uymamıştır.
	2 ( )	Verilen süreye +3 dakika uymamıştır.
	1 ( )	Verilen süreye +4 dakika uymamıştır.
Toplam:		
<b>Açıklama:</b> Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 4 puandır. Tabloda toplam 4 ölçüt vardır. Dolayısı ile tablodan alınabilecek en yüksek puan 4·4 = 16 dir. $PUAN = [(Genel\ puan\ toplamı \cdot 100) / Alınabilecek\ en\ yüksek\ toplam\ puan]$ formülü uygulanmalıdır. Eğer bu puanlama anahtarından 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altında puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.		



## 2.3. MÜŞTERİLERİN SATIN ALMA DAVRANIŞLARI



1. Bir ürünü satın alırken nasıl bir yol izlersiniz? Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.
2. Bir ürünü satın aldıktan sonra değerlendirmede bulunmak sizce neden önemlidir? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.

Müşterinin ürün ve hizmetleri satın alma ve kullanmalarını kapsayan karar verme sürecindeki tepkilere **müşterinin satın alma davranışı** denir.

### 2.3.1. Satın Alma Karar Süreci

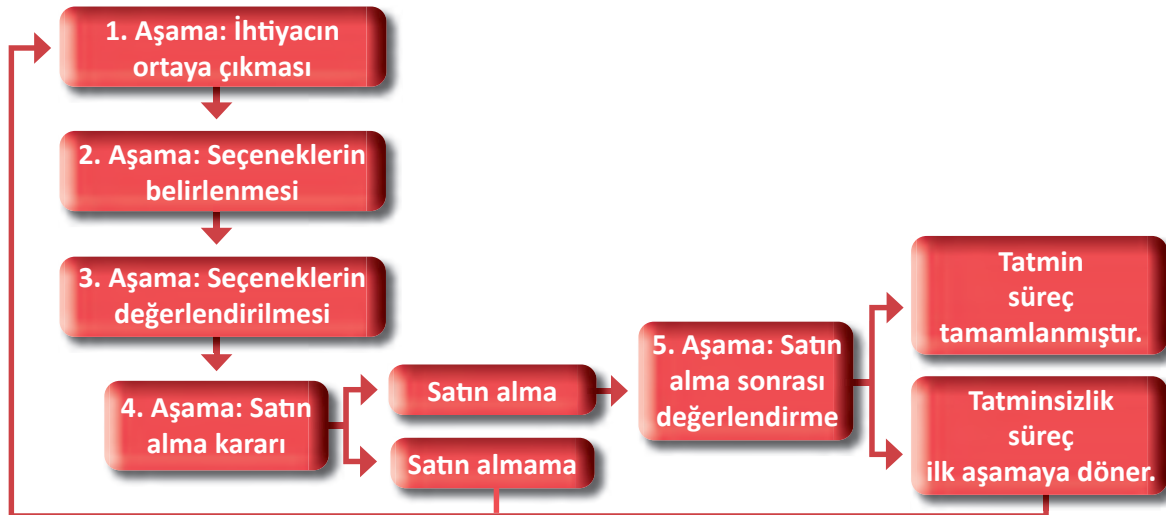
Müşteriler, şu anki ihtiyaçlarını ve gelecekte doğabilecek ihtiyaçlarının tatminini sağlamak adına çeşitli ürün ve hizmetler elde etmek istemektedir. Bu da tüketim faaliyetlerinin ortaya çıkmasına ve tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilmek adına her gün satın alma kararları vermesine neden olmaktadır. Günümüzde müşteriler, satın alma kararı verirken rasyonel fayda sağlamayı amaçlamaktadır. Bunu yaparken bilinçli ekonomik hesaplamalara bağlı hareket etmelerinin yanı sıra duygusal ihtiyaçlarını tatmin etmek için de tüketim faaliyetleri içinde bulunmaktadır (Görsel 2.58).



Görsel 2.58: Satın alma karar süreci

### 2.3.2. Satın Alma Karar Süreci Aşamaları

Müşterilerin satın alma karar süreci; ihtiyacın ortaya çıkması, seçeneklerin belirlenmesi, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme olarak sıralanabilir (Şema 2.8).



Şema 2.8: Satın alma karar süreci aşamaları



### 2.3.2.1. İhtiyacın Ortaya Çıkması

Satın alma süreci, müşterinin ihtiyacının ortaya çıkması ile başlamaktadır. İhtiyacın ortaya çıkmasına neden olan faktörler şu şekilde sıralanmaktadır:

- » Müşterinin elindeki ürün veya hizmetin tükenmesi
- » Müşterinin elinde olan ürün veya hizmete karşı hoşnut olmaması
- » Müşterinin çevresel şartlarının değişmesi
- » Müşterinin finansal şartlarının değişmesi

İhtiyaçlar, içsel ve dışsal uyarıcılar vasıtasıyla fark edilir ve daha sonra ihtiyaçların karşılanması gerektiği yönünde yeterince baskı yapılırsa müşteriyi harekete geçiren güdülere dönüşür. İçsel uyarıcılar, bireyin kendi deneyimleri ve öğrenmeleriyle ilgili bilgilerdir. Dışsal uyarıcılar ise aile, arkadaş, broşürler, makaleler, istatistikler, satış temsilcileri vb. alternatiflerden oluşmaktadır. Örneğin bir reklamda verilen bir bilgiyle kişinin ihtiyacı uyarılmış olabilir ve ihtiyacını belirleyen kişi, ihtiyacını gidermek için seçeneklerin analizini yapma aşamasına geçebilir (Görsel 2.59).



Görsel 2.59: Dışsal uyarıcı

### 2.3.2.2. Seçeneklerin Belirlenmesi

Seçeneklerin belirlenmesi, bir diğer deyişle bilgi toplama aşamasıdır (Görsel 2.60). Bu aşamada müşteri, ihtiyacını karşılayacak nitelikteki ürün ve hizmetlerin özelliklerini, fiyatını, ödeme seçeneklerini ve satış noktalarını öğrenerek söz konusu ürünlere ilişkin bilgi toplamaktadır. İnsanın bilgi toplama sürecine yoğunlaşma derecesi ürün kategorisiyle ilgili deneyimine, ürünle ilgili risk algılama seviyesine, bilgi toplama getirileriyle ilgili olarak algıladığı göreceli kaynak maliyetlerine, verilecek olan kararın önemine ve problemin ne derece acil olduğuna bağlıdır. Müşteriler gerekli olan bilgiyi çeşitli kaynaklardan elde edebilir: kişisel kaynaklar (aile, arkadaş, tanıdıklar), ticari kaynaklar (reklam, web-siteleri, satış temsilcileri), kamusal kaynaklar (kitleleş medya araçları), deneysel kaynaklar (ürünü inceleme, deneme)... Bu kaynakların orana ilişkin önemi; üründen (hizmet) ürüne, müşterinin sahip olduğu deneyime ve bulunduğu duruma göre farklılık gösterir. Müşteri, ürün hakkında bilginin büyük kısmını ticari kaynaklardan elde eder ancak kişisel kaynaklardan alınan bilgiler daha etkili sayılmaktadır.



Görsel 2.60: Seçeneklerin belirlenmesi



### 2.3.2.3. Seçeneklerin Değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi sürecinin sonunda gerekli bilgileri elde eden müşteri; ihtiyacını karşılamaya yönelik, almaya değer bulunduğu birkaç alternatif belirlemektedir. Daha sonra bu alternatifleri değişik ölçütlere göre değerlendirip aralarından en uygun olanı seçer (Görsel 2.61).

Müşterilerin satın almadan önce yaptığı değerlendirmeler şu şekilde sıralanabilir:

- » Ürünün veya hizmetin uyumu
- » Hız
- » Rekabete ilişkin avantaj
- » Denenebilirlik
- » Gözlemlenebilirlik
- » Basitlik
- » Pazarlama stratejisi
- » Ürünün sembolik anlamı



**Görsel 2.61:** Seçeneklerin değerlendirilmesi

Seçeneklerin değerlendirilmesi noktasında müşterinin ne kadar zamana sahip olduğu da önem arz etmektedir. Müşteri, alternatifleri değerlendirmek için uzun zaman harcarsa müşterinin sağlıklı bir tercih yapma olasılığı da o denli artmaktadır. Değerlendirmede ürünlerin fiyat ve kalite ilişkileri, seçeneklerin çekiciliği ve imajı, seçenekler hakkında elde edilen bilgiler ve bu bilgi kaynaklarının güvenilirliği gibi unsurlar ele alınmaktadır. Bu aşamada ürünün müşterinin beklentilerini yerine getirip getirmeyeceği riskini, ürünün müşteriye herhangi bir fayda sağlamaması riskini, ürünün değerinden fazla bir fiyata sahip olması riskini, sosyal ve psikolojik riskler gibi olası birçok riski müşteri göz önünde bulundurmaktadır. Tüm bu risklerin değerlendirmesinden sonra en az risk taşıyan seçenek, müşteri için en uygun olan seçenektir.

### 2.3.2.4. Satın Alma Kararı

Müşterinin satın alma kararını aldığı ve uyguladığı aşamadır (Görsel 2.62). Müşteri, ürün veya hizmet için en uygun olan satış noktasına giderek ürün veya hizmeti satın alır. Bu aşamada müşteri; satın alma noktasına ulaşırken harcayacağı zamanı, ulaşım şekillerini, ürün veya hizmeti alacağı yerin özelliklerini, müşteri temsilcilerinin ilgisini, tavırlarını, müşterilerin ürünü satın alacağı noktada bekleme sürelerini göz önüne alıp ön plana çıkarmaktadır. Ürün ya da hizmet satın alırken müşterinin aylık geliri önemlidir. Hizmet faydasına göre belirli bir marka için satın alma niyeti oluştuğunda kötüleşen ekonomik durumdan ya da çevresindeki bir kişinin deneyimlerinden dolayı da nihai satın alma kararı etkilenebilmektedir.



**Görsel 2.62:** Satın alma kararı



## Müşteri Memnuniyeti

Satın alma kararı veren müşteri, bunu uygulamaya koyarken son ana kadar bütün şartları değerlendirmektedir. Bu aşamada müşteri, tatmin sağlayacağı ürün veya hizmet ile sahiplenme aşamasına gelmiştir. Satın aldığı ürün veya hizmeti kullanıp deneyimleriyle birlikte diğer aşamaya geçmektedir.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Bir araştırmaya göre müşteriler, mağazaya girdiğinde, rafa bakıp alacağı ürüne ortalama üç buçuk saniyede karar vermektedir.

#### 2.3.2.5. Satın Alma Sonrası Değerlendirme

Müşterinin satın alma eylemini gerçekleştirmesinden sonra oluşan aşama, satın alma sonrası değerlendirmeleri oluşturmaktadır. Müşterilerde satın aldıkları ürün veya hizmeti kullandıktan sonra bir memnuniyet ya da memnuniyetsizlik durumu oluşur. Bu durum, müşterilerin beklentisi ile ürün veya hizmetin performansı arasındaki ilişkiye göre şekillenmektedir. Ürün veya hizmetin performansı, müşterinin beklentisi ile aynı oradaysa ya da müşterinin beklentisini geçiyorsa memnuniyet; alınan ürün veya hizmetin performansı, beklentilerin altında ise memnuniyetsizlik durumu ortaya çıkar. Buna müşterinin tatmini ya da tatminsizliği de denebilir (Görsel 2.63).



**Görsel 2.63:** Satın alma sonrası müşterilerde oluşabilecek duygular

İşletmeler, müşterilerin şüphe ve pişmanlıklarını gidermek ya da olumsuzluklarını önlemek adına stratejiler belirlerken bazı ölçütlere dikkat etmelidir. Bu ölçütler şu şekilde ifade edilir:

- » Ürünlerin kullanım şekilleri detaylı ve düzgün şekilde müşteriye aktarılmalı
- » İşletmeler, ürünleri adına doğru ve gerçekçi vaatlerde bulunmalı
- » Müşterilerin yaptığı dönüşler incelenip doğru analiz edilmeli
- » İşletmeler, ürünlerin iade ve garanti sözleşmelerinin arkasında durmalı
- » İletişim konusunda da işletmeler, müşterilere destek olacak şekilde hareket etmeli



Satın alma sonrası değerlendirme; müşterinin şikâyetinde bulunup bulunmadığını, ürünü veya hizmeti tekrar satın alıp almadığını ve ürün / hizmet hakkında diğer müşterilerle olumlu ya da olumsuz bir şekilde konuşup konuşmadığını belirler. Satın alınan ürün veya hizmet, beklentileri karşılıyorsa müşteri memnun olur; aksi takdirde müşteri memnun olmaz. Müşterilerin elde ettiği deneyimler, satın alma karar süreçlerinde etkili olurken, bu deneyimlerini sosyal medya üzerinden yayımlayarak satın alma sonrası süreçte de kullandıkları görülmektedir. İşletmeler ise sosyal medya ile bilgi arama, müşterilerle etkileşimleri geliştirme, tanıtım ve müşterilerin satın alma davranışlarını artırma gibi farklı bağlamlarda müşteri deneyimlerine ulaşmaya çalışmaktadır (Görsel 2.64).



**Görsel 2.64:** Satın alma sonrası değerlendirme

Satın alma sonrası değerlendirme yaparken işletme şu soruların cevaplarını düşünmelidir:

- » Satın alma müşterinin ihtiyaçlarını karşıladı mı?
- » Müşteri satın alma işleminden memnun mu?
- » Ürünü veya hizmeti tavsiye eder mi?
- » Satın alma, yatırılan paraya değdi mi?
- » Müşteri aynı ürünü veya hizmeti tekrar satın alır mı?
- » Müşteri markaya sadık kalacak mı?

Müşteri ile iyi ilişkiler kurulması noktasında satın alma, bir sonuç olarak görülmemekte aksine bir başlangıç olarak değerlendirilmektedir. Buradan hareketle denilebilir ki pazarlama profesyonelleri, satın alma karar sürecinde müşterileri yönlendiren motivasyon ve koşulları analiz edebilmek için satın alma sonrası davranışları inceleyerek müşterinin ürünleri hangi şartlar altında satın aldığı ve kullandığının yanı sıra söz konusu ürünlerin kalitesi, müşteriye memnun edip etmediği ve müşterilerin şikâyet ve önerileri hakkında da bilgi sahibi olmaktadır.

### SIRA SİZDE

**Uygulama dersleriniz için kozmetik ürün / ürünler alacağınızı varsayınız.**

1. Alacağınız kozmetik ürünü belirledikten sonra derste öğrendiğiniz satın alma karar süreci aşamalarını dikkate alarak sürecinizi tasarlayınız.
2. Sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.





### 3. ETKİNLİK: KOMPOZİSYON YAZMA

Güzellik hizmetleri müşterilerinin işletmeden ürün ya da hizmet satın alma sonrası değerlendirme yapması konusuna ilişkin kendi bakış açınızı içeren bir kompozisyon yazınız. Kompozisyonu yazarken işlem basamaklarını dikkate alınız.

#### İşlem Basamakları

1. Kompozisyonda bilgileri doğru hazırlayınız ve “Satın Alma Sonrası Değerlendirme” konusundaki tüm konu başlıklarını dikkate alınız.
2. Kompozisyonda giriş, gelişme ve sonuç bölümlerini hazırlayınız.
3. Kompozisyonda noktalama işaretlerine, dil bilgisi ve yazım kurallarına dikkat ediniz.
4. Kompozisyon, elle yazılacaksa kompozisyonun okunaklı olmasına dikkat ediniz.
5. Kompozisyonu A4 kâğıdına hazırlayınız.
6. Kompozisyonda görsel kullanınız.

Kompozisyon, ders öğretmeni tarafından dereceli puanlama anahtarı ile değerlendirilecektir.

DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Öğrencinin Adı ve Soyadı:		Sınıfı ve Numarası:
ÖLÇÜTLER	PUAN	PERFORMANS DÜZEYLERİ
İçerik	4	( ) Sunulan bilgiler doğrudur ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.
	3	( ) Sunulan bilgiler doğrudur ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.
	2	( ) Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.
	1	( ) Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Görsel Tasarım	4	( ) A4 kâğıdı etkili ve dengeli kullanılmıştır.
	3	( ) Yazılar etkili kullanılmış ancak görsel dengeli kullanılmamıştır.
	2	( ) Yazılar etkili kullanılmamış ancak görsel dengeli kullanılmıştır.
	1	( ) Hem yazılar hem de görsel etkili ve dengeli kullanılmamıştır.
Dil Bilgisi ve Yazım Kuralları	4	( ) Dil bilgisi ve yazım kurallarına tamamen uyulmuştur.
	3	( ) Dil bilgisi ve yazım kurallarında az hata vardır.
	2	( ) Dil bilgisi ve yazım kurallarında çok hata vardır.
	1	( ) Dil bilgisi ve yazım kurallarına hiç uyulmamıştır.
Toplam:		

**Açıklama:** Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 4 puandır. Tabloda toplam 3 ölçüt vardır. Dolayısı ile tablodan alınabilecek en yüksek puan  $3 \cdot 4 = 12$  dir.  $PUAN = [(Genel\ puan\ toplamı \cdot 100) / Alınabilecek\ en\ yüksek\ toplam\ puan]$  formülü uygulanmalıdır. Eğer bu puanlama anahtarından 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altında puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.



## 2.4. HİZMET SONRASI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ



1. Müşterileri elde tutmak için nelere dikkat edilmelidir? Sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
2. “Bu işte hepimiz beraberiz.” cümlesi ile ifade edilmek istenen nedir? Sınıfta arkadaşlarınızla düşüncelerinizi paylaşınız.

Müşterinin ihtiyacının giderilmesi ve isteğinin karşılanması sonrasındaki tatmin oranına **hizmet sonrası müşteri memnuniyeti** denir. Müşterinin ihtiyaçları ve beklentileri doğru şekilde karşılanırsa müşteri, ürün ve hizmetten tatmin olur ve müşterinin memnuniyeti artar.

### 2.4.1. Müşteri Kazanma ve Müşteriyi Elde Tutma

Yeni müşteri kazanma, işletmeler için endişe verici bir konudur. İşletmeye kazandırılacak doğru müşterileri belirlemek, teşvik etme faaliyetleri ile müşterilerin yanıtlarını tahmin etmek ve pazarlamanın müşteri kazanma üzerindeki uzun vadeli etkilerini anlamak müşteri kazanma sürecinin kilit unsurlarıdır. Müşteri kazanmadan sonra önemli olan diğer adım müşteriyi elde tutmaktır (Görsel 2.65).

Müşteriyi elde tutmak, müşterinin aynı malı aynı tedarikçiden yeniden talep etmesi veya hizmet sözleşmesini yenilemesi olarak tanımlanır. Mevcut müşterilerin elde tutulması, yeni müşterilere kıyasla daha iyi satış ve daha düşük pazarlama maliyeti sağlar. Müşteriyi elde tutmanın firma kârlılığına sağladığı olumlu etkiler sebebiyle firmalar, müşteriyi elde tutma yönetimine daha fazla kaynak ayırmaktadır. Birçok müşteri teşvik ve tanıtım programları satışları artırabilir ancak hedef, müşteriyi elde tutmak olduğunda en iyi yöntem müşteri tabanı hakkında daha fazla bilgi edinmeye başlamaktır. Özellikle elde tutmak istenilen müşterileri belirlemek, bu müşterilerin ne tür hizmetlere değer verdiğini anlamak ve bu müşterilere hangi teşvik edici motivasyon programlarının uygulanacağını belirlemek gerekir.

İşletmenin müşterilerini, işletmeye olan değerlerine veya katkılarına göre kategorilere ayırması ve müşterileri işletmeden beklentilerine göre farklılaştırma yönünde harcanan çabalar, en fazla getiri alınabilecek birkaç gruba odaklanma çok daha doğru bir yaklaşım olacaktır (Görsel 2.66). İşletmenin var olan müşterilerinin kimler olduğu, adları, adresleri, iletişim bilgileri gibi genel bilgilerin yanı sıra, satın alma davranışları, gelir düzeyleri, bu müşteriler için yapılacak hizmetin maliyeti, müşterinin ihtiyaç ve tercihlerine ilişkin bilgileri ve müşteri veri tabanı oluşturulmalıdır.



**Görsel 2.65:** Müşteriyi elde tutma



**Görsel 2.66:** Müşteri grupları



## Müşteri Memnuniyeti

İşletme ile bağlantısını koparan müşterilere dair veriler de veri tabanında bulunmalıdır. Modern pazarlama anlayışı kapsamında müşteri veri tabanı, firmalar için markanın kendisi kadar önemlidir ve stratejik bir araçtır. İşletmenin pazarlama etkinliklerinde en fazla kâr getirecek grup ya da gruplara yönelmesiyle elde tutulan müşterilerin kârlılık üstündeki etkileri daha anlamlıdır.

Müşterileri işletmede tutmanın da iki yöntemi mevcuttur. Bunlardan ilki, müşterilerin yüksek seviyede tatmin edilmesini sağlamaktır. İkincisi de müşteri sadakatinin meydana getirilmesidir.

Yüksek seviyede tatmin olan bir müşteride gözlenenler:

- » İşletmeyle alışverişlerini uzun zaman sürdürür.
- » İşletme, farklı ürün ve hizmetler ortaya çıkardıkça ve var olan ürün ve hizmetlerinde gelişime gittikçe satın alma miktarını artırır.
- » İşletmenin ürettiği ürün ve hizmetlerden övgüyle söz eder.
- » İşletmenin ürün ve hizmetleriyle rekabet içinde olan markalara ve onların reklamlarına karşı duyarsızlaşır, fiyat konusunu çok fazla önemsemez.
- » İşletmeye ürün ve hizmetlerle ilgili kendi düşüncelerini sunar.



### BUNLARI BİLİYOR MUSUNUZ?

Yapılan bir araştırmaya göre katılımcıların %56'sı olumsuz bir deneyimin ardından bile rakip markayı tercih etmeyeceğini bildiriyor. Araştırmaya katılanların %56'sı bağlı oldukları markanın üyelik veya sadakat programlarına katılabileceğini belirtiyor. %50'lik bir kesim, alım ihtiyacı olmadığı zamanlarda bile sadık olduğu markanın ürünlerini takip ediyor.

## 2.4.2. Müşteriyi Elde Tutmanın İşletme Açısından Önemi

Müşteriler, işletmelerin geleceğini belirleyen ana ögedir. Rekabet üstünlüğü elde etmenin ve piyasada tutunabilmenin vasıtası olarak değerlendirilen müşteri memnuniyeti, hazır müşterileri firmaya bağlarken yeni müşteri gruplarının oluşmasında ve müşterilerin satın alma alışkanlıklarının sürdürülmesinde en önemli faktördür. Yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinin daha yüksek olduğu düşünüldüğünde var olan müşterinin elde tutulması işletmeler için müşteri memnuniyetinin, satışların ve kârlılığın yükselmesinde odak noktası durumuna gelmiştir. İşletme içindeki bütün etkinlikler ve gayretler, kârlılığın yükseltilmesi ve örgütün sürekliliğinin sağlanmasını amaçlar. Bütün etkinlikler ve gayretler, müşteri memnuniyeti sağlamak, müşteriye elde tutmak ve müşteri bağlılığını yaratmak üzerine de kurulmuştur (Görsel 2.67).



Görsel 2.67: İşletme kârlılığı



İşletmelerin hayatını devam ettirebilmelerinde; müşterilerin kazanılması, memnuniyeti, elde tutulması yoğun gayret gerektirmektedir. Bu bağlamda yapılması gereken hususlar müşteri devamlılığının esaslarını oluşturur. Bu hususları şu şekilde özetlemek mümkündür:

- » Müşterilerin tanınması
- » Müşterilerle yakınlık kurulması
- » Müşterilerinin ne istediğinin ne beklediğinin dinlenmesi
- » Müşterilerin geri bildirimlerinin önemsenmesi
- » Tenkit, şikâyet ve önerilerin yeni politikalar olarak gündeme taşınması
- » İhtiyaç ve beklentilere odaklanarak ürün ve hizmet tasarımına gidilmesi
- » Satış ve satış sonrasında sunulan hizmetlere gereken önemin verilmesi

### 2.4.3. Müşteriyi Elde Tutma Modeli

Müşteriyi elde tutma modeli on iki adımdan oluşmaktadır (Şekil 2.3). Öncelikle modelin birbirini takip eden yönetim adımlarından oluştuğu ve işletmenin içinden başladığı belirtilebilir. Ürün ya da hizmetin genel performansına ilişkin olarak önceki deneyim, kuruluşun iddiaları, ürün bilgisi ya da kulaktan kulağa sözlerle önceden oluşturulan inançlardır.

1. Bu işte hepimiz beraberiz.
2. Müşterileri bilmek, onları tutmak demektir.
3. En iyi müşterilere odaklanma.
4. Çalışanlara yetkiler verme.
5. İç müşteriler
6. Hata insana özgüdür.
7. Bağlantıyı sürdürme.
8. Müşteriyle çok yönlü ilişki kurma.
9. Önder olun, izleyin ya da yoldan çekilin.
10. Karşılaşılan sorun herkesin sorunudur.
11. İyi işin farkına varma.
12. Bugün geçerli olan yarın geçerli olmayabilir.

Şekil 2.3: Müşteriyi elde tutma modeli



## Müşteri Memnuniyeti

**1. Adım:** “Bu işte hepimiz beraberiz.” Bir işte müşteri tutmak isteniyorsa çalışanların birlikte hareket etmesi şarttır. Birlikte hareket etmek için de çalışanların iyi bir ekip ruhuna sahip olmaları gerekir (Görsel 2.68). Bu yüzden yaşanacak sorunların çözümünde kişilerin ön plana çıkmasına müsaade edilmemeli ve “sen” ya da “ben” türündeki suçlamalara son verilip “biz” düşüncesinin oluşturulması sağlanmalıdır. İyi bir ekip ruhunun meydana getirilmesi ve devamının sağlanması müşteri tutma modelinin ilk ve en önemli adımudur, bu adım olmadan diğerlerinin anlamı yoktur.



Görsel 2.68: Takım çalışması

**2. Adım:** “Müşterileri bilmek, onları tutmak demektir.” Müşteriyi elde tutmak için onların ne isteğini bilmek ve onların ihtiyaçlarına cevap vermek gerekir. Bu konuda yapılan en büyük hatalardan biri de kişinin kendi deneyim ve isteklerine güvenerek hareket etmesidir. Örneğin anneden kalma güzellik merkezini, mesleği cilt bakım uzmanı olan birisinin yeni müşteri ihtiyaçlarını görmemesinin nedeni olarak “Ben Güzellik Uzmanıyım ve Bu İş En İyi Ben Bilirim.” yargısı gösterilmektedir. Müşterilerin ilgi, ihtiyaç ve beklentileri şartlara ve zamana göre değişim göstermektedir. Bu sebeple müşterileri anlamak için yeniliklere açık olmak, zamanı yakalayabilmek, araştırmalar ve onların ihtiyaçlarına cevap verecek çalışmalar yapmak gerekir (Görsel 2.69).



Görsel 2.69: Müşterinin ihtiyacını anlamak

**3. Adım:** “En iyi müşterilere odaklanma.” Bir işletmenin kendi müşterileri arasında bile farklı hizmet beklentisi içinde olanları vardır. Öncelikle müşterilerin isteklerinin iyi bilinmesi ve ona göre bir sınıflandırma yapılması önemlidir. Bu sınıflandırma müşteriden gizli yapılmalı ve bunu sadece çalışanlar bilmelidir. Müşterilerin hizmet alma durumuna göre birinci sınıf, ikinci sınıf, üçüncü sınıf gibi sınıflandırmalar yapılabilir (Görsel 2.70). Birinci sınıf müşteri, iş potansiyeli en yüksek olan müşteridir. Dolayısıyla en fazla iş onlardan gelecektir. İşletme, bu müşterilere karşı daha farklı iletişim yöntemleri uygulamalı, farklı yaklaşımlar geliştirmelidir.



Görsel 2.70: Müşteri sınıflandırma



**4. Adım:** “Çalışanlara yetkiler verme.” İşletme yöneticileri müşteriye elde tutma mücadelesinde işletmenin dinamosu gibidir. İyi bir işletmeci, çalışanlarını ve müşterilerini iyi tanımaktadır. Müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılamada yeterli birikim ve bilince sahip çalışanlara yetki verilmelidir (Görsel 2.71). Yetki sahibi olan çalışanlar, müşterilerini iyi tanıdıkları için zamana ve şartlara göre sorumluluk alarak daha iyi hizmet sunabilir. Yetki sahibi olan ve sorumluluklarını yerine getiren çalışanların güç elde etmesinden korkulmamalıdır. Çünkü bu tür çalışanlara verilen yetki; çalışanlarda işletmeye karşı aidiyet duygusu oluşturacak, çalışanı motive edecek ve onun çalışma azmini arttıracaktır.



**Görsel 2.71:** Çalışanlara yetki verme

**5. Adım:** “İç müşteriler” Bir işletmede başarı, içinden yani çalışanların özverilerinden başlayarak inşa edilir (Görsel 2.72). Çalışanlardan bazıları dış müşterilerle iletişim kurabilecek bir konumda olabilirler. Bu yüzden bu çalışanların işletme hâlinde hiç kimseyle iletişim içinde olmadıkları düşünülebilir. Fakat bir işletmede iletişim sadece sözle değil, görünüş ve duruşla da olabilir. Bu yüzden insanların her ortamda herkesle iletişim hâlinde oldukları asla unutulmamalıdır.



**Görsel 2.72:** İç müşteriler

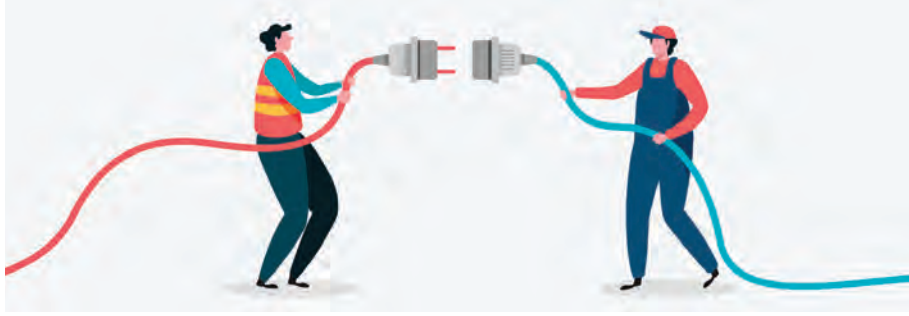
**6. Adım:** “Hata insana özgüdür.” Her işletmede aksaklıklar ya da yanlış anlaşılımlar olabilir (Görsel 2.73). Önemli olan bu tür sorunlarda en kısa sürede en iyi çözüm yolunu bulmaktır. Çünkü sorunu çözülen müşterinin memnuniyeti, sorunu çözülmeyen müşterilerin memnuniyetinden fazla olacaktır. Hatasının farkına varan ve hatasını düzeltten işletmeler, müşterisinin güvenini kazanacaktır. Bunun karşılığı olarak da işletme sadık müşteriler kazanacaktır. Bu yüzden çalışanlara yaşanabilecek sorunlar ve bu sorunları çözme konusunda eğitim verilmelidir. Çünkü yaşanabilecek sorunların önceden bilinmesi sorunların kısa sürede çözülmesini sağlayacaktır.



**Görsel 2.73:** Hata yapmış çalışan

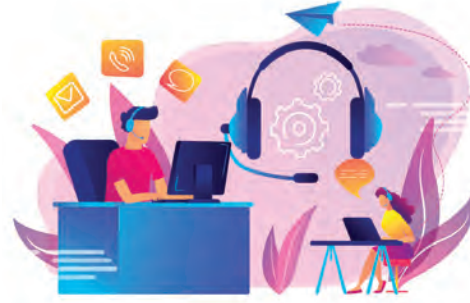


**7. Adım:** “Bağlantıyı sürdürme.” Müşteriyle iletişimin ya da ilişkinin devam etmesi hizmet alımına bağlı olmamalıdır. Bu iletişim talebinin her zaman müşteriden gelmesini beklememelidir. İyi bir işletme, müşterisiyle bağı asla koparmamalı (Görsel 2.74), her zaman canlı tutmalıdır.



**Görsel 2.74:** Müşteri ile bağı sürdürme

**8. Adım:** “Müşteriyle çok yönlü ilişki kurma.” İşletmenin müşteriyle olan ilişkisini iş odaklı tutması ilişkinin sağlıklı ve uzun süreli olmasındaki en büyük engeldir. Bu yüzden bu ilişki iş odaklı bir ilişki olmaktan kurtarılmalı ve dostça bir ilişki kurma yönünde adımlar atılmalıdır. İlişkilerin çok yönlü olması aradaki güven duygusunu da artıracaktır (Görsel 2.75).



**Görsel 2.75:** Müşteri ile çok yönlü ilişki kurma

**9. Adım:** “Önder olun, izleyin ya da yoldan çekilin.” Müşteri memnuniyetinde en önemli unsur, işin zamanında yapılmasıdır. Fakat bu konuda katı kurallara sahip bir işletme anlayışı pek sağlıklı değildir. Müşteriyle olan iletişimi sadece çalışanlara bırakmak doğru bir anlayış değildir. Çünkü müşteri ile olan ilişkilerde herkes gibi işletmenin yöneticileri de aktif rol almalıdır. İşletme yöneticileri, davranışları ve çalışmalarlarıyla çalışanlara önder olmalıdır (Görsel 2.76).



**Görsel 2.76:** Liderlik

**10. Adım:** “Karşılaşılan sorun herkesin sorunudur.” Bir işletmede müşterinin yaşadığı en büyük sorunlardan biri de sorunun çözümü için muhatap bulamamasıdır. Çalışanlar, herhangi bir sorunu birbirlerinin üzerine atmak yerine sorunun çözümüne yönelik çalışmalar yapmalıdır. Çünkü bir işletmede müşterinin yaşadığı sorun o işletmedeki bütün çalışanlar tarafından sahiplenilmelidir. Bu yüzden kendisine herhangi bir sorun getirilen çalışanın yapması gereken şey sorunu sahiplenmesidir (Görsel 2.77).



**Görsel 2.77:** Müşterinin yaşadığı sorun



**11. Adım:** “İyi işin farkına varma.” Bir işletmede müşteri memnuniyeti bütün çalışanların olmazsa olmazı iken bunu en iyi şekilde yapan çalışanın da yönetim tarafından memnun edilmesi gerekir. İyi işe iyi ücret kuralı her işte geçerliyse iyi iş çıkaran çalışanın da yöneticiler tarafından değerlendirilmesi gerekir. Bu değerlendirme; sadece maddi yönden değil, manevi yönden de olabilir. İyi iş çıkaran çalışanın hakkını alması ya da daha iyi motive olması için ayın ya da haftanın elemanı olarak belirlenmesi, müşterilerden gelen olumlu dönütlerin çalışana iletilmesi bu konuda yapılacak faaliyetlerden bazılarıdır (Görsel 2.78).

**12. Adım:** “Bugün geçerli olan yarın geçerli olmayabilir.” Zamanla her şey değişmektedir. İnsanların ihtiyaçları, beklentileri, istekleri... İşletmelerin de buna hazırlıklı olması gerekir. Özellikle güzellik hizmetleri uygulamalarında sosyal medyanın da etkisiyle moda ve trendler çok hızlı değişmektedir. İşletmeler, çalışanlarına teorik ve uygulamalı eğitim imkânları sağlayarak müşterilerin isteklerini gerçekleştirebilir. Zamana ve müşterilerin ihtiyaçlarına cevap veremeyen uygulamalar yüzünden işletmeler zor günler geçirebilir. Önemli olan bu zorlukların üstesinden gelebilecek kararlar almak ve bu konuda gerekli adımları atmaktır. Bu yüzden işletme yapısı; hızlı karar verme, müşteri ihtiyaçlarını giderme, zamana ve şartlara uygun hareket etme konusunda esnek olmalıdır (Görsel 2.79).



**Görsel 2.78:** Çalışana motivasyon kazandırma



**Görsel 2.79:** Güncel düşüncüyü yakalamak

### ARAŞTIRINIZ



**Güzellik hizmetleri alanında faaliyet gösteren, kaliteli hizmeti ile tanınan, bölgesinde marka hâline gelmiş güzellik merkezi, kadın veya erkek kuaförü işletmesi belirleyiniz.**

1. Belirlediğiniz işletmeye giderek bu işletmenin müşteri memnuniyeti, bağlılığı ve müşteriyi elde tutmaya ilişkin ne gibi faaliyetler yaptığını araştırınız.
2. Bu faaliyetleri konu başlıkları açısından değerlendiriniz.
3. Araştırma sonucunuza ilişkin bir rapor hazırlayınız.
4. Araştırma sonucunu sınıfta arkadaşlarınızla paylaşınız.



#### 4. ETKİNLİK: ÖRNEK OLAY HAZIRLAMA

Araştırınız kısmında hazırladığınız konuyu “Müşteriyi Elde Tutma Modeli” bağlamında değerlendirerek kendi bakış açınızı içeren bir örnek olay hazırlayınız. Örnek olay hazırlarken işlem basamaklarını dikkate alınız.

##### İşlem Basamakları

1. Örnek olayda bilgileri doğru hazırlayınız ve “Müşteriyi Elde Tutma Modeli” konusunu dikkate alınız.
2. Türk Dili ve Edebiyatı dersi öğretmenlerinden yardım alınız.
3. Örnek olayda noktalama işaretlerine, dil bilgisi ve yazım kurallarına dikkat ediniz.
4. Örnek olay, elle yazılacaksa yazının okunaklı olmasına dikkat ediniz.
5. Örnek olayı A4 kâğıdına hazırlayınız.
6. Örnek olayda görsel kullanınız.

Örnek olay, ders öğretmeni tarafından dereceli puanlama anahtarı ile değerlendirilecektir.

DERECELİ PUANLAMA ANAHTARI		
Öğrencinin Adı ve Soyadı:		Sınıfı ve Numarası:
ÖLÇÜTLER	PUAN	PERFORMANS DÜZEYLERİ
İçerik	4	( ) Sunulan bilgiler doğrudur ve konu ile ilgili tüm kapsamı içermektedir.
	3	( ) Sunulan bilgiler doğrudur ancak kapsam yeterli derecede yansıtılmamıştır.
	2	( ) Sunulan bilgilerde kısmen yanlışlıklar vardır.
	1	( ) Sunulan bilgilerde önemli ölçüde yanlışlıklar vardır.
Görsel Tasarım	4	( ) A4 kâğıdı etkili ve dengeli kullanılmıştır.
	3	( ) Yazılar etkili kullanılmış ancak görsel dengeli kullanılmamıştır.
	2	( ) Yazılar etkili kullanılmamış ancak görsel dengeli kullanılmıştır.
	1	( ) Hem yazılar hem de görsel etkili ve dengeli kullanılmamıştır.
Dil Bilgisi ve Yazım Kuralları	4	( ) Dil bilgisi ve yazım kurallarına tamamen uyulmuştur.
	3	( ) Dil bilgisi ve yazım kurallarında az hata vardır.
	2	( ) Dil bilgisi ve yazım kurallarında çok hata vardır.
	1	( ) Dil bilgisi ve yazım kurallarına hiç uyulmamıştır.
Toplam:		

**Açıklama:** Tablodan alınabilecek en yüksek puan, her bir ölçüt için 4 puandır. Tabloda toplam 3 ölçüt vardır. Dolayısı ile tablodan alınabilecek en yüksek puan 3·4 = 12 dir.  $PUAN = [(Genel\ puan\ toplamı \cdot 100) / Alınabilecek\ en\ yüksek\ toplam\ puan]$  formülü uygulanmalıdır. Eğer bu puanlama anahtarından 100 üzerinden 70 aldıysanız bu öğrenme için başarınız yeterli düzeyde demektir. 69 veya altında puan almışsanız ilgili konu tekrar edilmelidir.

**ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME**

**A) Aşağıdaki cümlelerin başında boş bırakılan parantezlere, cümlelerde verilen bilgiler doğru ise D, yanlış ise Y yazınız.**

1. (...) İletişimin kanal unsuru, kaynaktan alıcıya gönderilen uyarıcılardır.
2. (...) Formlar, müşteri ile iletişimde kullanılan sözlü araçlardan biridir.
3. (...) Yeni medya araçları; etkileşimli, birbirine bağlantılı ve dijital bir ortamdır.
4. (...) Yarışmalarda şanslı olan müşteri kazanır.
5. (...) Fuarlar, işletmelerin yeni gelişmeleri takip etmelerini sağlar.
6. (...) Alınan ürün veya hizmetin performansı müşterinin beklentilerinin altında kaldığında müşterilerde memnuniyetsizlik oluşur.
7. (...) Müşteriler ile iletişim sağlamak sadece çalışanların görev ve sorumluluğundadır.
8. (...) Beden dili aracılığıyla duyguların, düşüncelerin ve isteklerin aktarımına sözsüz iletişim denir.
9. (...) Alışverişte sıklık, sürekliliği sağlamaya yönelik satış teşvik uygulamalarının temel amaçlarından biridir.
10. (...) Yeni bir müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriye elde tutmanın maliyetinden daha düşüktür.

**B) Aşağıdaki cümleleri dikkatlice okuyarak boş bırakılan yerlere doğru kelimeyi yazınız.**

1. Müşterilerle iletişimi başlatan ve müşterilere mesajı gönderen kişiye ya da kuruma ..... denir.
2. İletişim ....., sözsüz ve yazılı gerçekleşir.
3. Bireylerin eş zamanlı olarak ve birbirini görerek gerçekleştirdikleri doğrudan iletişim yöntemine ..... denir.
4. Fiyat promosyonları anında yapılan indirimler ve ..... indirimler olmak üzere ikiye ayrılır.
5. İkna etmek, ..... ve hatırlatma reklamın temel amaçlarıdır.
6. Satın alma kararları ..... ortaya çıkması ile başlar.
7. Müşterinin aynı malı aynı tedarikçiden yeniden talep etmesi veya hizmet sözleşmesini yenilemesine müşteriye ..... denir.
8. Müşteriyi elde tutmanın yöntemleri, müşterilerin yüksek seviyede ..... edilmesini ve müşteri sadakatinin oluşturulmasını sağlamaktır.



9. Etkinlikler; boş zaman etkinlikleri, kişisel etkinlikler, kültürel ve sanatsal etkinlikler, ..... etkinlikler olarak dörde ayrılır.
10. Kurumsal görüntü, kurumsal davranış ve kurumsal ..... kurumsal imajı oluşturan unsurlardır.

**C) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak doğru seçeneği işaretleyiniz.**

**1. Aşağıdakilerden hangisi kişiler arası iletişim ile ilgili tanımların ortak özelliklerinden biridir?**

- A) Süreç olma özelliği taşınmalı
- B) Kültürel değerleri yansıtmalı
- C) Sembollere dayanmalı
- D) Alıcı ve verici sürekli değişebilmeli
- E) Deneyimlere dayanan süreklilik olmalı

**2. Kaynaktan alıcıya gönderilen uyarıcı aşağıdakilerden hangisidir?**

- A) Geri bildirim
- B) Gürültü
- C) İletişim
- D) Kanal
- E) Mesaj

**3. Aşağıdakilerden hangisi önceden planlanmış bir konuyu görüşmek veya soruna çözüm bulmak amacıyla ilgili kişilerin bir araya geldikleri sözlü iletişim araçlarından biridir?**

- A) Anket
- B) Form
- C) Konferans
- D) Seminer
- E) Toplantı

**4. Göz teması, jest, mimik kullanımı, ellerin ve kolların hareketleri aşağıdaki sözsüz iletişim kanallarından hangisinin kapsamındadır?**

- A) Fiziki hareketler
- B) Söyleyiş biçimi
- C) Vücut hareketleri
- D) Fiziki temas
- E) Dış görünüm



5. Aşağıdakilerden hangisi iletişimi etkileyen gürültü türlerinin çevresel faktörlerinden biridir?
- A) İlgi düşüklüğü
  - B) Dikkat dağınıklığı
  - C) Konudan uzaklık
  - D) Deneyimsizlik
  - E) Gözü yoran görüntü
6. Aşağıdakilerden hangisi yakın arkadaşlarla kurulan alanı ifade etmektedir?
- A) Geniş
  - B) Kamusal
  - C) Kişisel
  - D) Samimiyet
  - E) Sosyal
7. Aşağıdakilerden hangisi iletişimde kullanılan "sen dili"nin özelliklerinden biri değildir?
- A) Eleştirel nitelikte olması
  - B) Empatiye dayanması
  - C) Duygulara önem vermemesi
  - D) Suçlayıcı nitelikte olması
  - E) İletişim kurulmasını zorlaştırması
8. Aşağıdakilerin hangisinde dinlemenin aşamaları doğru sıralanmıştır?
- A) Dikkat, duyma, anlama, hatırlama
  - B) Duyma, hatırlama, dikkat, anlama
  - C) Duyma, dikkat, anlama, hatırlama
  - D) Anlama, duyma, dikkat, hatırlama
  - E) Duyma, anlama, dikkat, hatırlama
9. Aşağıdakilerden hangisi mektup yazarken dikkat edilecek unsurlardan biri değildir?
- A) Standart bir hitap şekli kullanılmalı
  - B) Kullanılan yazı anlaşılır olmalı
  - C) Yazılış amacına uygun ifadeler kullanılmalı
  - D) Cevap verilmesi gereken süre önemliyse belirtilmeli
  - E) Gönderilen kişiye uygun dil kullanılmalı



- 10. Satın alma sürecinde müşterinin davranışlarını etkileyen faktörler aşağıdakilerin hangisinde doğru olarak verilmiştir?**
- A) Tutumlar, duygular, ihtiyaçlar
  - B) Duygular, tutumlar, tercihler
  - C) Tercihler, tutumlar, ihtiyaçlar
  - D) Tasarım, tutumlar, tercihler
  - E) Duygular, tercihler, ihtiyaçlar
- 11. Aşağıdakilerden hangisi çekilişin özelliklerinden biridir?**
- A) Ödüllendirilen müşteri sayısı fazladır.
  - B) Yarışmacı yeteneğini ortaya koyar.
  - C) Müşteri bir ürün ortaya koyar.
  - D) Yasal prosedürleri fazladır.
  - E) Şanslı olan müşteri ödül alır.
- 12. Aşağıdakilerden hangisi sosyal medyanın özelliklerinden biridir?**
- A) Bir kurala göre yayımlanır.
  - B) Anlık güncellenir.
  - C) Bilgiler sabittir.
  - D) Gecikmeli ölçüm yapılır.
  - E) Arşive erişim zordur.
- 13. Aşağıdakilerden hangisi kurumsal imajı etkileyen unsurlardan biri değildir?**
- A) Kurum rengi
  - B) Reklamlar
  - C) Yöneticiler
  - D) Çalışanlar
  - E) Müşteri memnuniyeti
- 14. Aşağıdakilerden hangisi müşterilere satın almadan önce deneme imkânı sunan ertelenmiş satış teşvik yöntemlerindedir?**
- A) Armağan
  - B) Kupon
  - C) Yarışma
  - D) Örnek ürün
  - E) Geri ödeme



15. Aşağıdakilerden hangisi sürekliliği sağlamaya yönelik satış teşvik uygulamalarının temel amaçlarından biridir?
- A) Müşteriyi memnun etme
  - B) İşletme imajına katkı sağlama
  - C) İşletmenin bilinirliğini artırma
  - D) Alışverişi sıklaştırma
  - E) Çalışanların memnuniyetini sağlama
16. Aşağıdakilerden hangisi etkinlikler hazırlanırken dikkat edilmesi gereken unsurlar arasında en az etkiye sahiptir?
- A) Katılımcı sayısı
  - B) İçerik
  - C) İklim
  - D) Hedef kitle
  - E) Zamanlama
17. Belirli bir zamanda, belirli bir alanda ticari ürün ve hizmetler için alıcı ve satıcının bulunduğu organizasyon aşağıdakilerden hangisidir?
- A) Etkinlik
  - B) Fuar
  - C) Reklam
  - D) Sergi
  - E) Sponsorluk
18. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin çeşitli mecralarda kurumsal reklam kullanmak yerine reklamı tercih etme nedenlerinden biridir?
- A) Olumlu imajını vurgulamak
  - B) Kuruluş yıl dönümlerini kutlamak
  - C) Ürün ve hizmetleri hakkında bilgi vermek
  - D) İsim ve yönetici değişikliğini duyurmak
  - E) İşletme hakkında yayılan yanlış bilgileri düzeltmek
19. Aşağıdakilerden hangisi yüksek seviyede tatmin olan müşterinin özelliklerinden biridir?
- A) İşletmeyle alışverişi kısa sürede sona erer.
  - B) Satın alma sürecinde başka işletmelerin ürünlerini de inceler.
  - C) Fiyat konusuna önem verir.
  - D) Ürün ve hizmetlerle ilgili kendi düşüncelerini sunar.
  - E) İşletmenin yeni ürün ve hizmetlerine ilgisi azdır.



20. "Geleneksel pazarlama yöntemlerinde reyting ve gazete, dergi tirajları hedef gerçekleştirilmelerde ölçüt olarak alınırken dijital pazarlamada takipçi, indirme ve izleme sayıları ölçüt olarak alınmaktadır."

**Verilen bu açıklamaya göre aşağıdakilerden hangisi dijital pazarlamanın geleneksel pazarlamadan farkını ifade etmektedir?**

- A) Favori medya araçları
- B) Genel hedefler
- C) Halkla ilişkiler araçları
- D) Popüler konseptler
- E) İş

21. **Aşağıdakilerden hangisi müşteriye teşvik etmenin amaçlarından biri değildir?**

- A) Stokları artırmak
- B) Yeni müşteriler kazanmak
- C) Rakiplere fark yaratmak
- D) Yeni ürünleri deneme imkânı sunmak
- E) Yeni ürünlerin tanıtımını sağlamak

22. I. Satın alma kararı  
II. Seçeneklerin belirlenmesi  
III. İhtiyacın ortaya çıkması  
IV. Satın alma sonrası değerlendirme  
V. Seçeneklerin değerlendirilmesi

**Verilen bu öncüllere göre aşağıdakilerden hangisinde satın alma karar süreci aşamaları doğru olarak sıralanmıştır?**

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

23. **Aşağıdakilerden hangisi müşterilerin satın almadan önce yaptığı değerlendirmelerden biri değildir?**

- A) Gözlemlenebilirlik
- B) Karmaşıklık
- C) Hız
- D) Ürünün sembolik anlamı
- E) Denenebilirlik



24. Aşağıdakilerden hangisi işletmelerin sosyal sorumluluk uygulamalarının yararlarından biri değildir?
- A) Kurumsal imajın artması
  - B) Verimlilik ve kalitenin artması
  - C) Rekabet avantajının sağlanması
  - D) İşletmenin kendini tanıtması
  - E) Müşteri bağlılığının sağlanması
25. Aşağıdakilerden hangisi müşteriye harekete geçiren dışsal uyarıcılardandır?
- A) Aile
  - B) Beklenti
  - C) Deneyim
  - D) İhtiyaç
  - E) Öğrenme
26. Aşağıdakilerden hangisi satın alma seçeneklerini belirlerken müşterilerin bilgi aldıkları kaynaklardan biri değildir?
- A) Deneyimsel
  - B) Kamusal
  - C) Kişisel
  - D) Sosyal
  - E) Ticari
27. Müşteri; ihtiyacını karşılamaya yönelik, birkaç alternatif belirledikten sonra aşağıdaki satın alma karar süreci aşamalarından hangisini uygular?
- A) Seçeneklerin belirlenmesi
  - B) Seçeneklerin değerlendirilmesi
  - C) Satın alma kararı
  - D) İhtiyaçların gözden geçirilmesi
  - E) Satın alma sonrası değerlendirme
28. Aşağıdakilerden hangisi satın alma sonrası değerlendirme yaparken işletmenin cevap vermesi gereken sorulardan biri değildir?
- A) Müşteri markaya sadık kalacak mı?
  - B) Ürünü veya hizmeti tavsiye eder mi?
  - C) Müşteri satın alma işleminden memnun mu?
  - D) Satın alma, yatırılan paraya değdi mi?
  - E) Müşterinin ihtiyaçları doğru belirlendi mi?



29. Aşağıdakilerden hangisi müşteriye elde tutma modeli adımlarından biri değildir?

- A) İyi işin farkına varma
- B) Müşteriyle çok yönlü ilişki kurma
- C) Bağlantıyı sürdürme
- D) En iyi müşterilere odaklanma
- E) İşletme kârını artırma

Ç) Aşağıdaki soruları dikkatlice okuyarak cevaplarını noktalı yerlere yazınız.

1. İletişimin tanımını yazınız.

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

2. İletişimin öğelerini açıklayınız.

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

3. Etkili iletişim kurmak için dikkat edilmesi gereken unsurları yazarak müşteri ile etkili iletişim kurmanın önemini belirtiniz.

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

4. Müşteri kazanmak için kullanılan yöntemleri yazınız.

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



5. Müşteriyi teşvik etmenin işletmeler açısından önemini açıklayınız.

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

6. Satın alma karar süreci aşamalarını doğru şekilde sıralayınız.

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

7. Müşteriyi elde tutmanın işletme açısından önemini açıklayınız.

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

## KAYNAKÇA

- Aktan , C. C. (2007). *Sosyal sorumluluk işletmeler ve sosyal sorumluluk*. İgiad.
- Aktepe, C., Baş, M. ve Tolon, M. (2018). *Müşteri ilişkileri yönetimi*. Detay.
- Alabay, M. N. (2012). Müşteri şikayetleri yönetimi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 8 (16), 137-158.
- Amin, A., Anwar, S., Adnan, A., Nawaz, M., Alawfi, K., Hussain, A., & Huang, K. (2017). Customer churn prediction in the telecommunication sector using a rough set approach. *Neurocomputing*, 237, 242-254.
- Arslan, M. (2014). *Müşteri ilişkileri yönetimi* ders notları. 2 Mart 2021 tarihinde Harran Üniversitesi Birecik Meslek Yüksekokulu: [http://birecik.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/M%C3%BC%C5%9Fteri\\_%C4%B0li%C5%9Fkileri\\_%C3%B6netimi%281%29.pdf](http://birecik.harran.edu.tr/assets/uploads/other/files/birecik/files/M%C3%BC%C5%9Fteri_%C4%B0li%C5%9Fkileri_%C3%B6netimi%281%29.pdf) adresinden alınmıştır (Erişim Saati: 13.23).
- Aziz, A. (2013). *İletişime giriş*. Hiperlink.
- Bacanlı, H. (2011). *Eğitim psikolojisi*. Pegem.
- Bakırtaş, H. (2013). *Müşteri ilişkiler yönetimi kavramlar, modeller ve stratejiler*. Ekin.
- Barlow, J. ve Moller, C. (2009). *Her şikâyet bir armağandır*. Rota.
- Baymur, F. (1994). *Genel psikoloji*. İnkılap.
- Bayraktar, U. (2014). Hizmet kalitesi ve hizmet değerinin müşteri memnuniyetine etkisi: *Kara yolu ve demir yolu taşımacılığında bir uygulama* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Bilgin, L. (2008). *Olumlu imaj yaratmak halkla ilişkiler*. Kumsaati.
- Boşel, Ş. (2019). *Kişilerarası iletişim dinamikleri açısından sosyal medya: Interrail*. [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Fırat Üniveritesi.
- Bozkurt, B. (2019). Sergi ve sunum teknikleri. 22 Nisan 2021 tarihinde [https://acikders.an-kara.edu.tr/pluginfile.php/100487/mod\\_resource/content/1/Sergi%20ve%20Sunum%20Teknikleri%20Hafta%205.pdf](https://acikders.an-kara.edu.tr/pluginfile.php/100487/mod_resource/content/1/Sergi%20ve%20Sunum%20Teknikleri%20Hafta%205.pdf) adresinden alınmıştır (Erişim Saati: 14.43).
- Burgaz, H. E. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetiminde mahalle bakkalı* [Yayınlanmamış yüksek lisans tezi]. Abant İzzet Baysal Üniversitesi.
- Chalmeta, R. (2006). Methodology for customer relationship management. *Journal of Systems and Software*, 79(9), 1015-1024.
- Cheng, C. H., & Chen, Y. S. (2009). Classifying the segmentation of customer value via RFM Model and RS theory. *Expert Systems with Applications*, 36, 4176–4184.
- CreatorDen. (2018, 03 01). 2017 Türkiye Influencer Marketing Dosyası. 7 Nisan 2021 tarihinde [creatorden.com](https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/): <https://creatorden.com/2017-turkiye-influencer-marketing-raporu/> adresinden alınmıştır (Erişim Saati: 17.40).

- Çalışır, G. (2015). Müşteri ilişkileri yönetiminin önemi ve etkisi üzerine bir çalışma: Eskişehir sanayi odası Atap A.Ş. örneği. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12, 159-184.
- Çatı, K. ve Koçoğlu, C. M. (2008). Müşteri sadakati ile müşteri tatmini arasındaki ilişkiyi belirlemeye yönelik bir araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167-188.
- Çatı, K., Koçoğlu, C. M. ve Gelibolu, L. (2010). Müşteri beklentileri ile müşteri sadakati arasındaki ilişki: Beş yıldızlı bir otel örneği. *Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19 (1), 429-446.
- Çetiner, V. (2012). *Müşteri sadakati oluşturmada müşteri ilişkileri yönetiminin etkisi ve önemi*. [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Niğde Üniversitesi.
- Çoban, S. (2005). Müşteri sadakatinin kazanılmasında veri tabanlı pazarlamanın kullanımı. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 295-307.
- Değer, M. ve Girgin, S. (2021). Rekreatif etkinlik olarak kuaför salonlarından hizmet alan kadınların salon tasarımına ilişkin genel beklentisi. *Akademik Sosyal Araştırmalar Dergisi*, 8 (51), 218-233. doi:10.29228/SOBIDER.49953
- Demirel, S. (2013). *Sosyal medya ve müşteri ilişkileri yönetimi: Facebook uygulaması* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Dursun, Y. ve Çerçi, M. (2004). Algılanan sağlık hizmeti kalitesi, algılanan değer, hasta tatmini ve davranışsal niyet ilişkileri üzerine bir araştırma. *Erciyes Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 23, 1-16.
- Elden, M. (2009). *Reklam ve reklamcılık*. Say.
- Eraslan, L. ve Çakıcı-Eser, D. (2015). *Sosyal medya toplum araştırma*. Beta.
- Erdem, A. (2011). İletişim sürecinde geri bildirim önemi ve iletişime katkısı. *Erciyes İletişim Dergisi*, 1 (13), 125-132.
- Eren, S. S. ve Eker, S. (2012). Kurumsal sosyal sorumluluk algısının marka imajı, algılanan değer, müşteri tatmini ve marka sadakatine etkisi üzerine bir saha araştırması: X markası örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi*, 17 (2), 451-472.
- Girgin, S. (2012). *Tüketicilerin saç bakım ürünlerinin kullanımı hakkındaki bilgi düzeylerinin belirlenmesi* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.
- Girişken, Y. (2015). Kadın ve erkeklerin alışveriş deneyimi sırasındaki tutum ve davranışlarına ilişkin keşfedici bir araştırma. *İ.Ü. Siyasal Bilgiler Fakültesi Dergisi*, 123-136.
- Gökşin, E. (2018). *Dijital pazarlama temelleri*. Abaküs.
- Grewal, D., & Levy, M. (2007). Retailing research: Past, present and future. *Journal of Retailing*, 83 (4), 447-64.
- Güleç, A. (2010). *Kadınların saç tasarım tercihlerine etki eden faktörler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Gazi Üniversitesi.

- Gümüş, S. (2013). Günümüz kozmetik ürün televizyon reklamlarının tüketici satın alma davranışları üzerindeki etkilerinin İstanbul bağlamında incelenmesi. *Uluslararası Hakemli Akademik Spor Sağlık ve Tıp Bilimleri Dergisi*, 8 (3), 16-36.
- Gündüz, G. (2009). *Otomobil satın alma davranışında cinsiyet faktörünün önemi ve bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Marmara Üniversitesi.
- Haislip, J. Z., & Richardson, V. J. (2017). The effect of customer relationship management systems on firm performance. *International Journal of Accounting Information Systems*, 27, 16-29.
- İslamoğlu, A. H. ve Altunışık, R. (2017). *Tüketici davranışları*. Beta Basım.
- İstanbul Üniversitesi. (2020). *Türkiye nüfusunun yüzde 77'si akıllı telefon kullanıyor* (E. Taşçı, Editör). <https://www.istanbul.edu.tr/tr/haber/turkiye-nufusunun-yuzde-77si-akilli-telefon-kullaniyor-67006B00640038004B0076003000310059002D00440039007900700046006200610041004F003200370077003200>. adresinden 25 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır (Erişim Saati: 13.07).
- Karabulut, M. (1981). *Tüketici davranışları yeniliklerin kabulü ve yayılışı*. Minnetoğlu.
- King, S. F., & Burgess, T. F. (2008). Understanding success and failure in customer relationship management. *Industrial Marketing Management*, 421–431.
- KL. (2021). *Müşteri devamlılığı için CRM uygulamaları*. <https://www.klkuaforlife.com/?p=605> adresinden 20 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır (Erişim Saati: 14.26).
- Kocabaş, İ. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetimi açısından tüketicilerin çevrimiçi alışveriş nedenleri, beklentileri, algılanan riskler ve sorunlar* [Yayımlanmamış doktora tezi]. Selçuk Üniversitesi.
- Koç, E. (2015). *Tüketici davranışı ve pazarlama stratejileri: Global ve yerel yaklaşım*. Seçkin.
- Koçtürk, Y. (2010). *Veri madenciliğinde bağlılık* [Yayımlanmamış yüksek lisans Tezi]. İstanbul Teknik Üniversitesi.
- Kostojohn, S., Johnson, M., & Paulen, B. (2011). *CRM fundamentals*. Apress.
- Kotler, P. (2015). *Kotler ve pazarlama*. Aura.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Principles of marketing*. Pearson Education Limited.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Marketing management*. Pearson Prentice Hall.
- Kozak, N. (2019). *Turizm pazarlaması*. Detay.
- KPMG. (2019). *Müşteri sadakati araştırması* (E. Akın, Editör). <https://home.kpmg/tr/tr/home/gorusler/2020/02/musteri-sadakati-arastirmasi.html> adresinden 25 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır (Erişim Saati: 11.25).
- Kumar, V., & Petersen, J. A. (2012). *Statistical methods in customer relationship management*. John Wiley & Sons.
- Kuş, Ö. A. (2016). *Bir pazarlama aracı olarak mobil pazarlama: İstanbul ili kapsamında Y kuşağının mobil pazarlamaya bakış açısı* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Okan Üniversitesi.

- Law, C. (2017). The study of customer relationship management in Thai airline industry: A case of Thai travelers in Thailand. *Journal of Airline and Airport Management*, 7 (1), 13-42.
- Mcdonald, L. M., & Lai, C. H. (2011). Impact of corporate social responsibility initiatives on taiwanese banking customers. *International Journal of Bank Marketing*, 29 (1), 50-63.
- Mucuk, İ. (2017). *Pazarlama İlkeleri*. Türkmen.
- Naktiyok, A. ve Küçük, O. (2003). İşgören (iç müşteri) ve müşteri (dış müşteri) tatmini, işgören tatmininin müşteri tatmini üzerine etkileri: Ampirik bir değerlendirme. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 17 (1-2), 225-243.
- Odabaşı, Y. (1998). Üniversitelerin Tüketicinin Korunmasındaki Rolü. *Anadolu Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 6 (1), 119-124.
- Odabaşı, Y. (2009). *Tüketim kültürü*. Sistem.
- Odabaşı, Y. ve Barış, G. (2018). *Tüketici davranışı*. MediaCat.
- Odabaşıoğlu, Y. (2019). *Satış ve pazarlamada müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)*. Aura.
- Okay, A. (2013). *Kurum kimliği*. Derin.
- Okay, A. ve Okay, A. (2007). *Halkla ilişkiler kavram strateji ve uygulamaları*. Der.
- Öz, M. (2012). İş hayatında başarının iki temel koşulu: Tüketici davranışlarını anlayabilmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak. *Akademik Bakış*, 33, 1-13.
- Özbek, V. ve Koç, F. (2009). Kırsal kesimde ve kentlerde yaşayan ailelerin dayanıklı tüketim malları satın alma kararlarının karşılaştırılmasına yönelik bir araştırma. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (21), 139-156.
- Özer, Ö. ve Günaydın, Y. (2010). Otel işletmelerinde müşteri memnuniyeti ve müşteri sadakati ilişkisi: Dört yıldızlı otel işletmelerinde bir uygulama. *Dokuz Eylül Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi*, 11 (2), 127-154.
- Özgüven, N. (2008). Hizmet pazarlamasında müşteri memnuniyeti ve ulaştırma sektörü üzerinde bir uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 8 (2), 651-682.
- Özilhan, D. (2010). Müşteri ilişkileri yönetimi (MİY) uygulamalarının işletme performansına etkiler. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Elektronik Dergisi*, 1(1), 18-30.
- Özmısır, S. (2015). *Endüstriyel pazarlarda satış sonrası hizmetlerin müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler üzerindeki etkisi (metal işleme sektöründe bir araştırma)* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Erciyes Üniversitesi.
- Öztürk, S. A. (2013). *Hizmet pazarlaması*. Ekin.
- Park, C. H., & Kim, Y. G. (2003). Identifying key factors affecting consumer purchase behavior in an online shopping context. *International Journal Of Retail and Distribution Management*, 31(1), 16-29.
- Payne, A., & Frow, P. (2005). A strategic framework for customer relationship management. *Journal of Marketing*, 69 (4), 167-176.

- Pekmezci, T., Demireli, C. ve Batman, G. (2008). İç müşteri memnuniyeti: Konya un fabrikalarında bir uygulama. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (22), 143-156.
- Peltekoğlu, F. (2014). *Hakla ilişkiler nedir?* Beta.
- Sandıkçı, M. (2007). Müşteri memnuniyeti ölçülmesi ve Sandıklı Hüdaî Kaplıcası'nda bir alan araştırması. *Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 9 (2), 39-53.
- Sarı, E. (2008). *Müşteri şikayet yönetiminin müşteri bakış açısıyla değerlendirilmesi ve TCDD 3.bölge müdürlüğü'nde bir uygulama* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Dumlupınar Üniversitesi.
- Sarıkaya, N. ve Altunışık, R. (2011). "Kişisel Bakım" olgusu ve kişisel bakım ürünlerine yönelik tüketici tutum ve tercihlerini etkileyen faktörler üzerine bir araştırma. *Eskişehir Osmangazi Üniversitesi İİBF Dergisi*, 6(2), 389-413.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. L. (2007). *Consumer behavior*. Pearson Prentice-Hall.
- Solomon, M., Bamossy, G., Askegaard, S., & Hogg, M. K. (2019). *Consumer behaviour: A european perspective*. UK: Pearson Higher Education.
- Soydaş, N. (2018). *İletişim bence dumandan hashtag'e iletişim*. İnkılap.
- Şahin, R. (2018). *Fitness merkezlerinde algılanan hizmet kalitesi, algılanan değer, müşteri memnuniyeti ve davranışsal niyetler arasındaki ilişkiler* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Ege Üniversitesi.
- Tanrıdağı, G. (2010). Uygur kültüründe saç örgüleri ve anlamları. *Atatürk Üniversitesi Türkiyat Araştırmaları Enstitüsü Dergisi*, 0 (14), 47-53.
- Taşkın, E. (2014). *Müşteri ilişkileri eğitimi*. Papatya.
- Tekin, V. N. (2014). *Pazarlama ilkeleri: Politikalar-stratejiler-taktikler*. Seçkin.
- Tinas, G. (2019). *Promosyon faaliyetlerinin satın alma davranışlarına etkisi üzerine bir araştırma: Afyonkarahisar ili örneği* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Afyon Kocatepe Üniversitesi.
- Tokay, G. (2019). *Müşteri ilişkileri yönetiminde veri tabanlı pazarlamaya dair bir araştırma* [Yayımlanmamış yüksek lisans tezi]. Bahçeşehir Üniversitesi.
- Trout, J. (2011). *Farklılaş ya da öl*. Mediacat.
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Bölge*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 2 Mart 2021 tarihinde alınmıştır (Erişim Saati: 10.22).
- Türk Dil Kurumu. (2020). *Kupon*. <https://sozluk.gov.tr/> adresinden 21 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır (Erişim Saati: 14.24).
- Türkiye İstatistik Kurumu. (2020). *Hanehalkı bilişim teknolojileri (BT) kullanım araştırması*. [https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-\(BT\)-Kullanim-Arastir-masi-2020-33679#:~:text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC](https://data.tuik.gov.tr/Bulten/Index?p=Hanehalki-Bilisim-Teknolojileri-(BT)-Kullanim-Arastir-masi-2020-33679#:~:text=%C4%B0nternet%20kullan%C4%B1m%20oran%C4%B1%202020%20y%C4%B1l%C4%B1nda,%73%2C3%20oldu%C4%9Fu%20g%C3%B6r%C3%BCld%C3%BC) adresinden 20 Nisan 2021 tarihinde alınmıştır (Erişim Saati: 13.44).

- Tütüncüoğlu, İ. (2009). *Uluslararası pazarlamada bir tutundurma aracı olarak fuar ve sergiler katılımların dış ticaret şirketleri açısından önemi* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. Dokuz Eylül Üniversitesi.
- Twentify. (2019, Ağustos). *Erkeklerde kişisel bakım kategorisi araştırması*. [https://www.twentify.com/hubfs/Turkish\\_Reports/Twentyfy\\_Bakimli\\_Erkekler\\_Kisisel\\_Bakim\\_Arastirmasi\\_Agustos\\_2019.pdf?hsCtaTracking=babd2750-4411-46f5-828c-1a4fe-99d63e7%7C3244d8ff-285f-49cb-a43b-6cd856bea750](https://www.twentify.com/hubfs/Turkish_Reports/Twentyfy_Bakimli_Erkekler_Kisisel_Bakim_Arastirmasi_Agustos_2019.pdf?hsCtaTracking=babd2750-4411-46f5-828c-1a4fe-99d63e7%7C3244d8ff-285f-49cb-a43b-6cd856bea750) adresinden 24 Mart 2021 tarihinde alınmıştır (Erişim Saati: 13.26).
- Ulucan, N. C. (2016). *Online satış platformlarında müşteri ilişkileri yönetiminin performansa etkisi üzerinde sosyal medya kullanımının rolü: Sosyal müşteri ilişkileri yönetimi (Sosyal CRM)* [Yayımlanmış doktora tezi]. Haliç Üniversitesi.
- Ünsal, P. ve Telman, N. (2005). *İnsan ilişkilerinde iletişim*. Epsilon.
- Vardarlı, B. (2020). *Kurumsal iletişimin stratejik kullanımında markaların sosyal müşteri ilişkileri yönetimi* [Yayımlanmış yüksek lisans tezi]. İstanbul Ticaret Üniversitesi.
- Venturini, W. T., & Benito, Ó. G. (2015). CRM software success: A proposed performance measurement scale. *Journal of Knowledge Management*, 19 (4), 856- 875.
- Yağcı, T. ve Uçar, M. (2018). İletişimde engeller ve etkinlik. *Al Farabi Sosyal Bilimler Dergisi*, 2 (3), 142 - 160.
- Yolaç, G. (2007). Müşteri ilişkilerinde iletişimin rolü. *Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 27 (7), 166.
- Yurdakul, M. (2002). Yeni bir pazarlama stratejisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi (CRM)'in sektörel bazda uygulanabilirliği. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 7, 93-202.
- Yurdakul, M. (2015). İlişkisel pazarlama anlayışında müşteri sadakati olgusunun incelenmesi. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi* (17), 268-287.
- Zhang, H., & Chen, Y. (2009). An analysis of the application of data mining in airline company CRM. *Sixth International Conference on Fuzzy Systems and Knowledge Discovery*. 7, 290-293. IEEE.

\* Kaynakça atf sistemi, APA 7.0 yazım kuralları ve kaynak gösterme biçimine göre düzenlenmiştir.

### GÖRSEL KAYNAKÇASI



<http://kitap.eba.gov.tr/karekod/Kaynak.php?KOD=2430>

## CEVAP ANAHTARI

### 1. ÖĞRENME BİRİMİ

A			
1. Y	2. D	3. Y	4. Y
5. D	6. D	7. Y	8. D
9. Y	10. D		
B			
1. dış	2. süreç	3. özel	4. tüketici
5. sosyokültürel	6. şikâyet	7. memnuniyeti	8. yaş
9. e-MİY	10. duygusal		
C			
1. C	2. B	3. D	4. D
5. B	6. B	7. B	8. A
9. E	10. B	11. D	12. E
13. E	14. C	15. D	16. C
17. A	18. A	19. A	20. D
21. C	22. D	23. A	24. E
25. A	26. D	27. B	28. B
29. E			

### 2. ÖĞRENME BİRİMİ

A			
1. Y	2. Y	3. D	4. Y
5. D	6. D	7. Y	8. D
9. D	10. Y		
B			
1. alıcı	2. sözlü	3. yüz yüze iletişim	4. ertelenmiş
5. bilgilendirmek		6. ihtiyacın	7. elde tutmak
8. tatmin	9. kurumsal	10. iletişim	
C			
1. A	2. E	3. E	4. C
5. E	6. C	7. B	8. C
9. A	10. B	11. E	12. B
13. A	14. D	15. D	16. C
17. B	18. C	19. D	20. A
21. A	22. C	23. B	24. D
25. A	26. D	27. B	28. E
29. E			