



**İŞ HAYATINDA BAŞARININ İKİ TEMEL KOŞULU:
TÜKETİCİ DAVRANIŞLARINI ANLAYABİLMEK VE MÜŞTERİ
MEMNUNİYETİNİ SAĞLAMAK**



Arş. Gör. Murat ÖZ*

ÖZ

Günümüzde hızla değişen koşullar hüküm sürmektedir. Değişen koşullara ayak uydurabilmenin en iyi yolu da daha önce tüketim yapan müşterileri elde tutmak olarak görünmektedir zira yeni bir müşteri elde etmenin maliyeti, mevcut müşterileri elde tutmanın maliyetine göre oldukça fazla olabilmektedir. Buradan hareketle müşterilerin davranış ve tüketim kalıplarının belirlenmesi, müşterileri yeniden tüketime ve istediğimiz ürün ve hizmetlerin tüketimine yönlendirmede müşteri memnuniyeti kavramı bir adım öne çıkmaktadır. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde mevcut ve potansiyel müşterilere yönelik geliştirilebilecek olan stratejiler yer almaktadır.

Anahtar kelimeler: Müşteri, Müşteri Memnuniyeti, Tüketici Davranışları,

**TWO FUNDAMENTAL CONDITIONS FOR SUCCESS IN BUSINESS LIFE:
TO UNDERSTAND CONSUMER BEHAVIOR AND ENSURE CUSTOMER
SATISFACTION**

ABSTRACT

Today, the conditions of speedy changing are reigning. It seems that the best way for to adaptation to the changing conditions is to keep in reserve the customer who had consumptive before because the cost of obtaining new customers is bigger than keeping customers in reserve. Settling here, customer satisfaction brings itself fore in taking customers to consumption again and customer's behaviours, defining their consumption mould will be more important than the others. The strategies for the potential and present customers are found in the process of constituting customer satisfaction.

Keywords: Customer, Customer Satisfaction, Consumer Behaviours

* Karaman İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi, muratoz070@hotmail.com



1.Giriş

Tüketiciler, pazarların ve pazarlarda faaliyette bulunan tüm işletmelerin, örgütlerin ve organizasyonların merkezindedirler. Bu nedenle de tüketicilerin; demografik özellikleri, anlayış ve algılayış farklılıkları, tercihleri büyük önem taşımaktadır. Topluların, sanayi toplumundan bilgi toplumuna geçmesi ile birlikte insanların hayatında önemli değişiklikler olmuştur. Bu değişiklikler, teknolojinin yardımıyla insan hayatını kolaylaştırmaya, zamanı daha ekonomik ve rasyonel kullanmaya yönelik olmuştur. Günümüzde teknolojinin bu yapısı insanların hayatlarını değiştirdiği ölçüde toplumda faaliyette bulunan kişi, kurum, kuruluş ve yapıları da değiştirmiştir. Artan refah ve bilinçlenme düzeyi, telekomünikasyon alanlarındaki gelişmeler toplumu oluşturan fertlerin dış dünyadan ve dolayısı ile mevcut pazarlardaki ürün ve hizmetlerden daha fazla haberdar olmalarını sağlamıştır. Tüketicilerin bilgi düzeylerindeki bu değişim ve gelişim ile birlikte tüketicilerin; nerede, ne zaman ve ne şekilde davranacaklarını önceden kestirmek güçleştirmiştir ancak yapılan araştırmalarla tüketicilerin davranışlarının temelinde yatan nedenler tespit edilmiş ve nedenlere ilişkin birçok kuram geliştirilmiştir. Bu kuramlarla tüketici davranışları açıklanmaya çalışılmıştır ve tüketicilerin hangi faktörlere bağlı olarak nasıl davrandıkları tespit edilmeye çalışılmıştır.

2.Tüketici Kavramı Ve Tüketici Davranışları:

Tüketici kavramı, farklı yazarlar tarafından farklı biçimlerde tanımlanmış olmasına rağmen hepsinde ortak olan nokta, tüketicilerin hissedilen bir ihtiyaçtan veya ihtiyatlılıktan dolayı hareket etmeleridir. Buradan hareketle tüketicileri; ürün ve hizmetleri tamamen kişisel veya ailesel gereksinimleri için kullanan ya da tüketen kişiler olarak, ürün ve hizmetleri elde etme ve kullanmaları ile ilgili oluşumlara yer açan süreçleri de tüketici davranışları olarak tanımlayabiliriz (Ayhan,2003).

Daha geniş bir değerlendirme açısından tüketicileri; ekonomik, sosyal ve kültürel ihtiyaçlarını gidermek için mal ve hizmet satın alan kişiler olarak tanımlayabiliriz. Bu sebeple, mal ve hizmetlerin satın alınıp kullanılmasına tüketim, bu işlemleri gerçekleştirenlere de tüketici denilmektedir. Tüm insanlar tüketici konumunda olduğundan çok çeşitli tüketici davranışı vardır. İnsanların bir ürün veya hizmete olan ihtiyaç dereceleri, satın alma öncesi yaptıkları değerlendirmeler, ürün ve hizmetleri edinme biçimleri, elde ettikleri ürün yada



hizmetleri kullanma şekilleri ve kullandıktan sonraki tutumları tüketici davranışı olarak tanımlanır (Cındık vd.,2003).

Tüketici davranışları hangi mal ve hizmetlerin satın alınacağına kimden, nasıl, nereden, ne zaman satın alınacağına veya satın alınıp alınmayacağına ilişkin, bireylerin kararlarına ait süreçtir (Altıntaş,2003a). Bu süreci etkileyen faktörlerin her birinin oransal ağırlığı, bir satın alma davranışından diğerine değişmektedir.

Tüketici davranışları bir karar sonucunda ortaya çıkmaktadır ve bu kararda, pazarlama bileşenlerinin ve sosyo-kültürel faktörlerin yanı sıra güdüleyici faktörlerin de etkisi vardır. Tüketici davranışını açıklamak için çeşitli modeller geliştirilmiştir. Bu konuda somut ve çok güvenilir sonuçlar elde edilememesine rağmen, tüketici satın alma kararının oluşması ve eylem olarak açığa vurulmasına kadar geçen işlemler ve süreçlerdeki tüketici davranışları konusunda önemli mesafeler alınmıştır (Karabulut,18).

Temelde tüketici davranışlarını etkileyen üç temel faktör üzerinde durulmaktadır. Bu faktörler; sosyo-kültürel faktörler, psikolojik faktörler ve demografik faktörlerdir. Sosyo-kültürel faktörler arasında; aile, danışma grubu, sosyal sınıf, kültür gibi alt sosyal faktörler, psikolojik faktörler içerisinde; güdüleyici faktörler, algılama farklılıkları, öğrenme, kişilik, tutum ve inanç farklılıkları yer almaktadır. Demografik faktörler ise yaş, cinsiyet, medeni hâl, gelir, eğitim ve meslek gibi bireysel karakteristik nitelikleri içermektedir (Örücü ve Tavşancı, 2001,109-122).

3.Tüketici Satınalma Karar Süreci

Tüketicilerin satın alma davranışları bir karar verme süreci veya işlemi olarak nitelendirilebilir ve bu süreç çeşitli aşamalardan oluşmaktadır. Tüketiciler, ihtiyaç duydukları ve gelecekte ihtiyaç hissedeceklerini düşündükleri ürün ve hizmetlerle ilgili birçok tüketim kararı verirler ve bu kararları verirken de farklı tüketim davranışları sergilerler. Rutin ihtiyaçların tatmini için yapılan tüketim ile nadiren hissedilen ihtiyaçların tatmini için yapılan tüketim birbirinden farklıdır. Hiçbir tüketicinin davranışı, ekmek tüketimi ve otomobil satın alımı sırasında aynı değildir



Tüketiciler satın alma öncesi değişik kararlar verirler, tüketicilerin satın alma kararları, rutin satın alma davranışı, sınırlı karar alma davranışı ve yaygın sorun çözme davranışı olarak başlıca üç grupta toplanabilir (Mucuk, 2001, 76).

Rutin karar alma, davranışında tüketicilerin yeniden öğrenme ihtiyaçları yoktur ve yerleşmiş alışkanlıklar söz konusudur. Ekmek, sigara, kibrit, meyve gibi günlük tüketim ihtiyaçlarının karşılanmasında tüketiciler, yerleşmiş alışkanlıklarına bağlı olarak düşünmeksizin bir markayı satın alırlar. Sınırlı karar alma, (sınırlı sorun çözme) davranışında alıcıların ürün ve hizmetlere ilişkin az da olsa bilgi birikimleri vardır fakat bu birikim satın alma davranışı için tüketicilere yeterli güveni sağlayamamaktadır. Bu satın alma davranış sürecinde, daha önce yapılan satın alma davranışının tekrarlanması muhtemeldir ancak tüketiciler hala markalar ve hizmetler arasında kıyaslama yapmaktadırlar ve yeni koşulların öğrenilmesi, farklı alternatifleri değerlendirme ihtiyacı gibi nedenler satın alma davranışını değiştirebilirler. Yaygın sorun çözme, bu satın alma karar tipinde tüketicilerin, satın alınacak ürün ve hizmetlerle ilgili bilgileri yok denebilecek kadar az söylenilebilir. Tüketicilerde henüz bir marka bağımlılığı gelişmemiştir ve tüketiciler dışardan gelecek her türlü bilgiye karşı aşırı duyarlıdırlar. Bu karar tipiyle genellikle tüketimi sık yapılmayan, satın alma fiyatı ve kullanım değeri yüksek, kullanım süresi uzun olan, beyaz eşya, mobilya, ev satın alımı sırasında karşılaşılmaktadır.

İşletmelerin, tüketicilerin satın alma davranışlarını anlamlandırabilmeleri ve satın alma süreçlerinde verdikleri kararları konumlandırabilmeleri için, tüketicilerin satın alma davranışlarına yönelik olarak literatürde önemli üç kuram kullanılmaktadır. Bu modellerden en fazla kabul göreni olgusal modeldir v bu model satın alma karar sürecini beş aşamaya bölerek incelemektedir (Cemalcılar, 1994, 76);

1. Bir ihtiyacın duyulması,
2. İhtiyacı giderecek alternatiflerin belirlenmesi,
3. Alternatiflerin değerlendirilmesi
4. Satın alma kararının alınması ve satın alma,
5. Satın alma sonrası duygular.

Süreç bir ihtiyacın ortaya çıkması ile başlar, satın alma eylemi ve satın alma sonrası duygular ile sona erer. Tatmin edilmiş ihtiyaçlar ve satın alma sonrası hissedilen iyi duygular bir daha benzer bir ihtiyaç duyulduğunda tüketim sürecini önemli ölçüde etkileyecektir.



Tüketiciler ürün ve hizmetleri satın aldıktan sonra belli ölçülerde tatmin yada tatminsizlik duyarlar işletmeler ve üreticiler açısından önemli olan tüketicilerin tüketim sonrasında tatmin olmaları ve memnuniyet duymalarıdır. Tüketiciler bir kez tüketim yaptıktan sonra artık müşteri hüviyetine bürünmüşlerdir ve eğer memnun olurlarsa gelecekteki tüketimlerini de yine aynı ürün ve hizmet sağlayıcılarından yapacaklardır. Bizim için önemli olan husus tüketicileri müşteriler haline getirmek ve tüketici memnuniyetini sağlamaktır. Satın alım sonrası duyguların bu öneminden hareketle bundan sonraki bölümlerde müşteri memnuniyeti (tüketici memnuniyeti) kavramı ile açıklanmıştır

4.Müşteri Memnuniyeti

Artan tüketiciler ve tüketici isteklerinin çeşitliliği karşısında, daha küçük grupların, hatta tek tek bireylerin ihtiyaçlarına yanıt veren üretim söz konusudur. Kullanıcıların isteklerinin belirlenmesi ve buna uygun üretim gerçekleştirilebilmesi için kullanıcı ile gerekli iletişimi kurmak yaşamsal bir önem kazanmıştır (Latif, Uçkun ve Hatipoğlu, 2002, 901-910).

Müşterilerle olan sürekli iletişim ve etkileşim pazarlama literatürüne müşteri memnuniyeti kavramını yerleştirmiştir. İşletmelerin amaçları, müşterilerini memnun ederek onları elde tutma ve bu ilişki sayesinde yeni müşterileri elde etme çabalarına dönüşmüştür. Bilgi ve teknolojilerin değişik işletmeler tarafından kolaylıkla taklit edilebilmesi, kolay taklit edilemeyen bir unsur olan müşteri ilişkileri yönetimi ve müşteri memnuniyeti kavramlarını aynı sektörlerde faaliyette bulunan veya farklı sektörlerde aynı işi yapan işletmeler arasındaki farkı anlamlandırmada önemli bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır.

Müşteri, belirli bir mağaza ya da kurumdan düzenli olarak alışveriş yapan kişi ve kuruluşlardır. Eğer satın alımlar ticari amaçlar için yapılıyorsa bu kez satın alanlar ticari müşteri olarak adlandırılacaktır (Odabaşı, 2000, 3). Müşteri kavramının içerisinde işletmenin ürettiği mal ve hizmetleri tüketen son kullanıcılar ile işletme içerisinde diğer bölümlerin ürettiği ürün ve hizmetlerin alıcısı konumunda olan iç müşteriler de yer almaktadır (Karpat, 1998, 19-21). Memnuniyet kavramı ise literatürde değişik şekillerde tanımlanabilmektedir. Tse ve Wilton'a göre memnuniyet; müşterilerin ürünle ilgili beklentileri ile kullanım sonucunda karşılaştıkları gerçek Performans arasında gördükleri farkın olumlu



değerlendirilmesidir. (Tse, Wilton,1998, 204-210). Eğer bu fark olumsuz ise memnuniyetsizlik söz konusudur.

Yine bir başka tanıma göre memnuniyet; ürün ve hizmetlere yönelik kişisel beklentiler ile ürün veya hizmetin tüketildikten sonra sağlanan performans arasındaki uyum ya da satın alınan mamulün tüketicilerin beklentilerine uyması, beklentilerin üzerinde performans göstermesidir (Kılıç, 1993, 29-37).

Memnuniyet deneyimin kalite ölçüsüdür, geçmiş iş başarımını temsil etmediği gibi gelecekte ki kar veya geliri de temsil etmez (Or, 2000, 80) İşletmelerin faaliyetlerin temeli fayda yaratmak ve bunları talep eden ihtiyaç sahiplerini tatmin ve memnun etmektir. Memnun olmuş müşteriler ise, işletmelerin hayatlarını devam ettirebilmeleri bakımından, vazgeçilemez argümanlardandır. Sürekli değişen çevre koşulları ve artan rekabet müşteri memnuniyeti kavramını ön plana çıkarmıştır. Herkesin bildiği bir gerçek var; günümüzde işletmelerin Pazar paylarını arttırmaları, yeni pazarlara girmeleri ve yeni müşteriler elde edebilmeleri, mevcut müşterileri elde tutma, memnun etme ve tatmin etmeye nazaran daha pahalı ve daha riskli bir iştir.

Memnuniyetin oluşum boyutlarına bakılırsa, üç boyutta oluştuğu görülecektir. Bu boyutlar sırasıyla, alışveriş sistemi memnuniyeti, hizmet ürünlerinin alımını ve seçimini değerlendiren hizmet memnuniyeti, ürün veya hizmetin kullanımından sonra oluşan tüketim memnuniyetidir. Memnuniyetsizlik firmalar açısından, müşteri sadakatinin kaybolmasına, satışları hacminin düşmesine, pazar payının düşmesine yol açmaktadır (Sivri, 2001, 4).

5.Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler

Firma ve müşteri arasındaki karşılaşma, her iki taraf içinde memnuniyeti arttırmak ve kaliteyi değerlendirmek için fırsat sağlar. Bu nedenle birçok firma ilk karşılaşmanın “doğru an” olmasının üzerinde önemle dururlar. Kalite, memnuniyet ve müşteri hafızası arasındaki olay/ilişki perspektifini kabullenme, bu konuda üzerine yapılan tartışmaları anlama oranını arttıracaktır. Örneğin, memnuniyet ve müşterinin firma hakkında düşünceleri son zamanlarda meydana gelen herhangi bir olaydan diğer tüm argümanlardan daha fazla etkilenmiş olabilirler. Hatta öyle ki, firmaların iş tanımlamalarına kadar uzanabilen spesifik olaylardan daha fazla etkilenmiş olabilirler. Bu nedenle olay/ilişki modelini kullanmak zamanla, değişmez kalite



beğenilerini ortaya çıkararak hızla dinamik kalite boyutuna geçmeyi sağlayacaktır. Bu aynı zamanda firmalarda büyümeden ve kalitenin kaybedilmesinden sorumlu olanlara direkt bir uyarı olacaktır (Behara, Fontenot ve Gresham, 2002, 603-611).

Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler çok geniş bir skalaya yayılabilmektedir. Bu skala içerisinde ilk anda müşteriyi ilgilendirmeyeceği düşünülen özel işletme amaçları bile zaman zaman yer alabilmektedir. Bu nedenle müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerin tamamının maddeler halinde sıralanması imkânsız gibi görünmektedir. Bu sınırlamalardan dolayı müşteri memnuniyetini etkileyen faktörlerden sadece önemli olanları aşağıda yer almış ve açıklanmıştır.

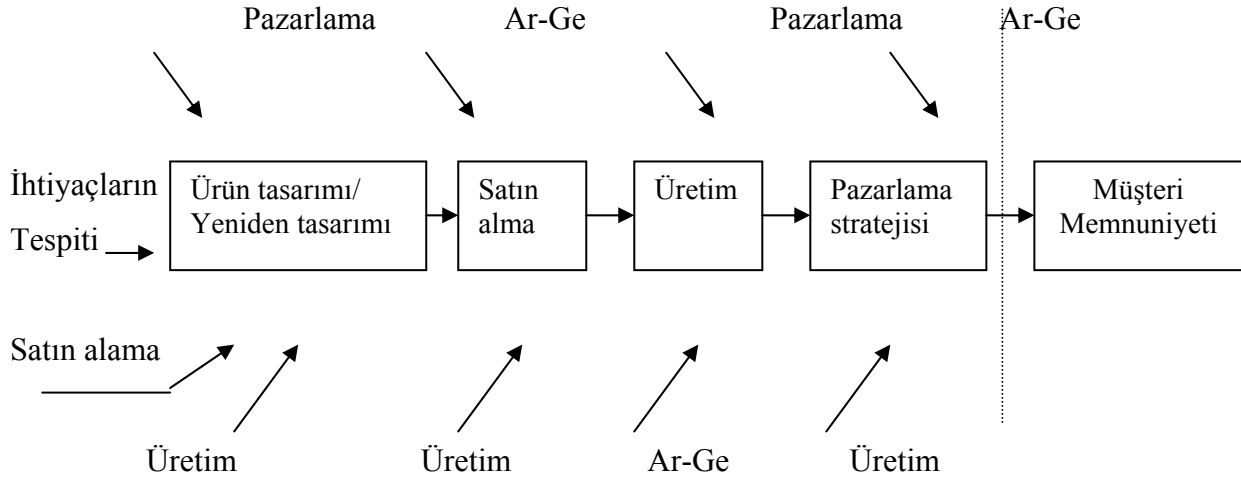
Müşteri memnuniyetini etkileyen faktörleri; ürün kalitesi, beklentiler, performans, özellikler, güvenilirlik, tutarlılık, dayanıklılık, estetik ve servis yeteneği olarak sıralayabiliriz (Sivri, 2001, 5-6).

Ürün Kalitesi: Kaliteli ürünün ne olduğunu anlayabilmek için öncelikle kalitenin ne olduğunu bilmek gerekir. Kalite; bir ürün ya da hizmetin tüketicilerin isteklerine uygunluk derecesidir. Kalite belirli aşamalardan oluşan, sürekli gelişmeyi kapsayan ve müşteri memnuniyetini amaçlayan bir süreçtir. Üretilen ürün ve hizmetler de; işletmelerin üretim bilgileri, finansal kaynakları ve üretim esnasında kullandıkları makine ve teçhizatlar, kullandıkları malzemeler, üretim sistemleri, pazarın yapısı ve son olarak ta işletmelerin ve insan kaynaklarının yönetimi kaliteyi belirleyen faktörlerdendir (Tekin, 2002, 2-15).

İşletmelerde kalite yönetiminin temel amacı; tıpkı işletme yöneticileri gibi, müşteri beklentilerinin zamanında ve tam olarak karşılanmasıdır. Böylelikle hem yapılan işte kalite ve verimliliğe ulaşılmış olur hem de müşteri memnuniyeti sağlanmış olur. Bu maksatla, müşteri memnuniyetinin sağlanması için örgütteki tüm bölümlerin ve çalışanların katılımı gerekmektedir. Bu katılımda işletmenin her bir bölümü uzayıp giden bir zincirin birbirine bağlanmış halkaları gibidir, her halka kendinden bir öncekine bağlıdır ve kendinden sonraki halkanın başlangıcıdır. Bu durum Şekil 1.'de gösterilmiştir.



Şekil 1: Müşteri Memnuniyet Zinciri



Kaynak: Hasan Kürşat Güleş, **Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı:1, İzmir 2000, ss. 103-113

“Müşteri memnuniyet zinciri” işletme faaliyetlerinin bir süreç olarak ele alınması gerektiğini göstermektedir. Bu süreç, müşteri ihtiyaç ve isteklerinin belirlenmesi ile başlar, karşılanması ile sona erer. Şekil 1’den anlaşılacağı gibi, müşteri memnuniyet süreci süreklidir ve ürün-hizmet karması değişen istek ve ihtiyaçlara göre yeniden modifiye edilmektedir. Önemli olan husus, Müşteri memnuniyetini sağlama maksadıyla, işletme içinden tüm çalışanların, işletme dışından ise tedarikçilerin sürece aktif katılımlarının sağlanmasıdır. Aktif katılım ise, grup çalışmasına dayalı bölümler arası işbirliğinin oluşturulmasına ve işletme dışından da tedarikçilerle ve müşterilerle olan işbirliğine bağlıdır (Güleş, 2000, 103-113).

Beklentiler: Müşteri memnuniyeti, tüketicilerin alım öncesi beklentilerinden önemli ölçüde etkilenmektedir. Müşterilerin alım öncesi beklentilerine ilişkin iki temel teoriden bahsetmek mümkündür. Bu teorilerden ilki olan beklenti-beklenti teorisine göre; memnuniyetin, ürün veya hizmetin algılanan performansı ile birlikte daha önceden varolan beklentileriyle karşılaştırılarak yaşandığı öne sürülür. Eğer performans beklentinin üzerindeyse, olumluluk söz konusudur ve memnuniyet artar. Eğer Performans, beklentilerin altında ise, olumsuzluk yani memnuniyetsizlik söz konusudur. İkinci teori olan karşılama seviyesi teorisine göre;



müşteri, satın aldığı ürün ve hizmetleri piyasadaki diğer ürün ve hizmetlerle karşılaştırdığında, satın alınan ürün ve hizmetlerin karşılaştırma seviyesi çitası diğer ürün ve hizmetlerin seviyelerinin altında kalıyorsa müşteri memnun olmayacaktır ve bir daha ki alışverişini bir başka yerden yapacaktır. Eğer, karşılaştırma seviyesi çitası diğer ürün ve hizmetlerin seviyesinden üstte ise müşteriler hali hazırda kullandıkları kanalı kullanmaya devam edeceklerdir (Altıntaş, 2000b, 41-43).

Performans: Performans ile memnuniyet arasında doğrusal korelasyon vardır. Satın alınan ürün ve hizmetlerin performansları ne derece yüksekse memnuniyet de o derece yükselir. Aksi durumda ise, yani satın alınan ürün ve hizmetlerin performansı beklenilenden daha düşük ise, tüketiciler hayal kırıklığına uğrayacaklardır. Memnuniyetsizlik hisseden tüketiciler ise işletmeler açısından önemli birer engeldirler zira yapılan birçok araştırma memnun kalmayan tüketicilerin memnuniyetsizliklerini yakın çevrelerine de bildirdiklerini ve tükettikleri ürün ve hizmetlerin yakınları tarafından tüketilmesinin önüne geçtiğini göstermiştir.

6. Müşteri Memnuniyeti Oluşturma Süreci

Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecine yönelik olarak modern pazarlama yönetiminde ve toplam kalite yönetiminde birbirinden farklı birçok yaklaşım bulunmaktadır. Bu yaklaşımların ortak olan noktaları; zaman içerisinde müşterilerin, müşterilere ait zevk ve ihtiyaçların değişmesine rağmen, ihtiyaçların tespitine yönelik yaklaşımların değişmemesidir.

Müşteri memnuniyeti oluşturma modeli birbirini takip eden 4 aşamadan oluşmaktadır ve bu aşamalar birbirini dairesel olarak takip etmektedir. Memnuniyeti sağlamak için, her sürecin ayrı ayrı planlanması ve bu süreci devam ettiren her bölümün sürekli kontrol edilmesi gerekmektedir. Bu aşamalar sırasıyla, müşterilerin tanımlanması, müşteri ihtiyaç ve beklentilerinin belirlenmesi, müşteri algılamalarının ölçümü ve harekât planının gerçekleştirilmesidir.

İşletmelerin müşterilerini yakından tanımaları, müşterilerinin önceliklerini ve değer anlayışlarını bilmeleri müşteri memnuniyetini oluşturma sürecinin ilk adımıdır. Bu süreçte işletmeler hâlihazırda sahip oldukları müşterileri, rakiplerinin müşterilerini ve gelecekteki muhtemel müşterilerini hedefleyebilirler. Bu süreçte, hedef müşteri kitlesinin eğitim durumu,



kültür düzeyi, kültürel ve estetik anlayışı, demografik özellikleri ve gelir düzeyinde bilgilere ihtiyaç vardır bu sayede hedef müşteri kitlesi bölümlere ayrılmakta ve her bölümde belirlenen kriterlere göre müşteri hakkında bilgiler depolanmaktadır (Kılıç, 1998, 43).

Müşteri memnuniyeti oluşturma planının ikinci aşamasında, müşteri istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi aşaması yer almaktadır. Müşterilerin isteklerinin ve ihtiyaçlarının belirlenmesi kritik öneme sahiptir çünkü ancak işletmeler müşterilerinin gerçekte ne istediklerini ve neye ihtiyaçlarının olduğunu bilirlerse müşterilerini memnun edebileceklerdir. Burada önemli olan unsur işletmelerin bu konuda ne düşündükleri değil, müşterilerin ihtiyaçlarının ne olduğudur

İşletmelerin müşteri memnuniyetini oluşturmak, müşteri beklentilerinin üzerine çıkmak için yaptıkları faaliyetlerinden sonuçlarının değerlendirilebilmesi ancak yapılan bütün bu faaliyetlerin müşteriler tarafından nasıl algılandığının anlaşılması ile mümkündür. Yapılan iyileştirme ve geliştirme faaliyetlerin tam sonuçlarını elde etmek, daha iyi için çalışmak ancak hâlihazırda ki çalışmalarda bulunan noksanlıkların belirlenmesi ile mümkündür. Müşteri algılamaların ölçümünde genellikle müşteri memnuniyet ölçümü anketleri kullanılmaktadır. Günümüzde birçok market girişinde, hem anketörler vasıtasıyla hem de markete gelen müşterilere verilen anket formları ile müşteri memnuniyeti ölçüm anketleri yapılmaktadır. İnternet sitelerinin hemen hepsinde memnuniyet ölçümü anketlerinin bulunduğu bölümler yer almaktadır.

Müşteri memnuniyeti eylem planında müşteri algılamaları ile beklentileri arasındaki farklılığın ölçümü söz konusudur. Müşteri memnuniyeti oluşturma sürecinde, müşteri profili oluşturularak müşteriler tanıdıktan sonra, tanınan müşterilerin istek ve ihtiyaçları belirlenir. Belirlenen istek ve ihtiyaçları karşılanılmasına dair müşterileri algılamaları ölçülür. Harekât planının geliştirilmesinde ise bu kez algılamalar ile beklentiler arasında oluşan farklılıklar ölçülür. Memnuniyet eylem planı, faaliyette bulunulan sektörlere göre değişebilmektedir.

7. Sonuç

Günümüzde çağdaş pazarlama anlayışında pazarlamanın rolü, tüketicilerin ve diğer kullanıcıların ihtiyaçlarını, arzularını belirlemek ve ihtiyaçlar ile arzuları en ekonomik biçimde karşılamaya yöneliktir. Pazarlama sistemi, çağdaş bir ekonominin pazara sürmeyi



olanaklı kıldığı sonsuz sayıda mallarla, tüketicilerin çok çeşitli, sürekli değişen istek ve beklentileri arasında uyum sağlamayı amaçlar.

Özellikle 1980’li yıllardan sonra teknolojik gelişmeler ve küreselleşme, pek çok ekonomik faaliyeti derinden etkilemiş, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının artmasına, ürün ve hizmetlerle ilgili beklentilerinin asgari düzeyinin yükselmesine yol açmıştır. Bu beklentilere ve dünya ekonomisinde meydana gelen değişim ve gelişimlere paralel olarak tüketicilere sunulan hizmetler de modernleşmiştir. Günümüz pazarlama stratejileri artık müşteri odaklı, müşteri merkezlidir ve nihai hedef olarak sonsuz müşteri memnuniyetini ve müşteri sadakatini oluşturmayı amaçlamaktadır. Modernleşme, şehirleşme oranındaki artış, toplumların gelir ve refah düzeylerinin yükselmesi, geleneksel pazarlamanın formatını da değiştirmiş, yeni pazarlama türleri ve alanları oluşmaya başlamıştır. Geleneksel ya da modern bütün pazarlama çalışmalarında ve bütün pazarlama üyelerinde artık temel hedef, memnun müşteriler oluşturarak, pazar oranlarını ve satış kârlılıklarını arttırmak, tüketicilerin mamul ve hizmetlerle ilgili beklentilerini karşılamaktır.

Tüketicilerin mamul ve hizmetler ile ilgili beklentileri ile algılanan durumlar arasında farklılık varsa tüketici memnuniyetsizliğinden bahsetmek mümkündür. Müşteri memnuniyetsizliği, tıpkı memnuniyette olduğu gibi üç farklı boyutta oluşmaktadır. Bu boyutlar; alışveriş sistemi memnuniyetsizliği, satın alma sistemi memnuniyetsizliği ve tüketim sistemi memnuniyetsizliğidir.

Tüketiciler satın alma tecrübeleri sonucunda memnuniyetsizlik hissederse işletmeler açısından yıkıcı etkileri olabilecek olan davranışlar sergileyebilirler. Bu davranışlar;

- İlgili mamul sınıfını boykot etme ve ikame mallara yönelme,
- Satıcıyı boykot etme ve başka satıcılara kayma,
- Markayı boykot etme ve başka bir markaya kayma,
- Aile ve yakın çevresinde sunulan ürün ve hizmeti kötüleyici şekilde bahsederek olumsuz propaganda yapma,
- Satıcılardan doğrudan doğruya ürünün değiştirilmesini veya verilen hizmetin tekrarlanmasını isteme,
- Üreticilerden ürünün değiştirilmesini veya verilen hizmetin tekrarlanmasını isteme,



- Üçüncü şahıslar ya da tüketiciyi koruma dernekleri gibi kuruluşlar ürünün değiştirilmesini talep etme, sunulan hizmetlerin durdurulmasını veya iyileştirilmesini isteme,
- Basın-yayın yoluyla, kamu haklarını koruma amacıyla üretici/satıcı veya hizmet sunanlar aleyhinde düşünce beyanında bulunma gibi davranışlarda bulunabilirler.

Müşteri memnuniyetinin sonucu yeniden alımdır. Müşteriler ile sürekliliğe dayalı ilişki kurmanın temeli onlar mümkün olduğunca memnun etmektir, bu memnuniyetle birlikte işletmeler açısından oldukça önemli olan Pazar bilgilerine ve müşteri memnuniyet ölçümlerine ulaşmak oldukça kolaylaşacaktır

Kaynakça

ALTINTAŞ, Murat Hakan (2003a), **Tüketici Davranışlarını Etkileyen Güncel Konular Ve Tüketici Davranışlarındaki Teorik Değişimler**, <http://www.isguc.org/hakan1.htm>, 11.04.2003

ALTINTAŞ, Murat Hakan (2000b), **Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine**, Alfa Basım Yayım Dağıtım Ltd.Şti., İstanbul

AYHAN, D. Yaşar (2003), **Bilgi toplumuna Geçiş Sürecinde Rekabet ve Tüketici Egemenliği**, http://www.dergi.org/Dergi@Net_Mart_Nisan_2003.htm, 12.04.2003

BEHARA, Ravi S., Gwen F. Fontenot, Alicia B. Gresham,(2002) **Customer Process Approach To Building Royalty**, Total Quality Management, Vol:13, No:5,

CEMALCILAR, İlhan (1994), **Pazarlama: Kavramlar-Kararlar**, İstanbul: Beta Basım Yayım A.Ş.

CINDIK, Hicabi, İlker Akyüz, Kadri Cemil Akyüz ve Yıldız Çabuk, (2003) **Mobilya Tercihinde Tüketici Davranışlarının Cinsiyet Açısından Araştırılması**, <http://www.evkultur.com/yazilar/mobaras/mobaras1.htm>, 11.04.2003

GÜLEŞ, Hasan Kürşat (2000), **Bilişim Sistemlerinin Toplam Kalite Yönetimindeki Yeri ve Önemi**, Dokuz Eylül Üniversitesi Yayınları, İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, Cilt 15, Sayı:1, İzmir

KARABULUT, Muhittin, **Tüketici Davranışı: Pazarlama Yeniliklerinin Kabulü ve Yayılışı**, Genişletilmiş 3. Bası, İstanbul: İşletme İktisadi Enstitüsü Yayın no:102



- KARPAT, Işıl (1998) **Müşteri Tatmininin Sağlanması**, Pazarlama Dünyası, Yıl:12, Sayı:71,
- KILIÇ, Özcan, (1993), **Tüketicinin Tatmini ve Şikâyet Davranışı: Dayanıklı Tüketim Mallarında Tüketicinin Şikâyet Davranışının Araştırılması**, Pazarlama Dünyası, Yıl: 7, Sayı: 41,
- KILIÇ, Solmaz,(1998) **Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- LATİF, Hasan, Gazi Uçkun ve Cemalettin Hatipoğlu (2002),. Rekabet Stratejilerinde Yeni Bir Boyut: Web İmaj, **1.Ulusal Bilgi, Ekonomi ve Yönetim Kongresi, 10-11 Mayıs 2002, Hereke-İzmit**
- MUCUK, İsmet (2001), **Pazarlama İlkeleri**, Genişletilmiş 13. Basım, İstanbul: Türkmen Kitabevi,
- ODABAŞI, Yavuz (2000), **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, 1.Basım İstanbul: Sistem Yayıncılık,
- OR, Kenan (2000), **Modern Perakendecilikte Müşteri Sadakati**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Yıldız Teknik Üniversitesi, Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul
- ÖRÜCÜ, Edip, Savaş Tavşancı (2001), **Gıda Ürünlerinde Tüketicinin Satın Alma Eğilimini Etkileyen Faktörler Ve Ambalajlama**, Muğla üniversitesi Sosyal bilimler enstitüsü dergisi, sayı 3
- SİVRİ, Şerife (2001), **Müşteri Memnuniyeti/Memnuniyetsizliği ve Buna Bağlı Müşteri Şikâyet Davranışları Üzerinde Bir Uygulama**, Yayımlanmamış Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul
- TEKİN, Mahmut (2002), **Toplam Kalite Yönetimi**, Günay Ofset, Konya
- TSE, David K., Peter C. Wilton, (1988) **Models Of Consumer Satisfaction Formation: An Extension**, Journal Of Marketing Research, Volume:25, Number:2,