

T.C.
MİLLÎ EĞİTİM BAKANLIĞI



MEGEP

(MESLEKÎ EĞİTİM VE ÖĞRETİM SİSTEMİNİN
GÜÇLENDİRİLMESİ PROJESİ)

**PAZARLAMA VE PERAKENDE
TEKNOLOJİSİ**

MÜŞTERİ ÖZELLİKLERİ

ANKARA 2007

Milli Eğitim Bakanlığı tarafından geliştirilen modüller;

- Talim ve Terbiye Kurulu Başkanlığının 02.06.2006 tarih ve 269 sayılı Kararı ile onaylanan, Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında kademeli olarak yaygınlaştırılan 42 alan ve 192 dala ait çerçeve öğretim programlarında amaçlanan mesleki yeterlikleri kazandırmaya yönelik geliştirilmiş öğretim materyalleridir (Ders Notlarıdır).
- Modüller, bireylere mesleki yeterlik kazandırmak ve bireysel öğrenmeye rehberlik etmek amacıyla öğrenme materyali olarak hazırlanmış, denenmek ve geliştirilmek üzere Mesleki ve Teknik Eğitim Okul ve Kurumlarında uygulanmaya başlanmıştır.
- Modüller teknolojik gelişmelere paralel olarak, amaçlanan yeterliği kazandırmak koşulu ile eğitim öğretim sırasında geliştirilebilir ve yapılması önerilen değişiklikler Bakanlıkta ilgili birime bildirilir.
- Örgün ve yaygın eğitim kurumları, işletmeler ve kendi kendine mesleki yeterlik kazanmak isteyen bireyler modüllere internet üzerinden ulaşılabilirler.
- Basılmış modüller, eğitim kurumlarında öğrencilere ücretsiz olarak dağıtılır.
- Modüller hiçbir şekilde ticari amaçla kullanılamaz ve ücret karşılığında satılamaz.

İÇİNDEKİLER

AÇIKLAMALAR	iii
GİRİŞ	1
ÖĞRENME FAALİYETİ-1	3
1. MÜŞTERİNİN DEMOGRAFİK YAPISINI TESPİT ETME.....	3
1.1. Demografik Yapı.....	3
1.1.1. Cinsiyet Yönünden Dağılımı	3
1.1.2. Yaş Grupları Yönünden Dağılımı.....	4
1.1.3. Bölge Yönünden Dağılımı	4
1.1.4. Gelir Yönünden Dağılımı	4
1.2. Müşterilerle Görüşme Yöntemleri	5
1.2.1. Mektupla Görüşme	5
1.2.2. Telefonla Görüşme	6
1.2.3. Yüz Yüze Görüşme.....	6
1.3. Müşteri Profili.....	8
1.3.1. Tüketici Davranışına Ait Özellikleri Yedi Ana Konuda Toplamak Mümkündür .	8
1.3.2. En Çok Alışveriş Yapanlar	11
1.3.3. Özel Müşteriler	11
1.3.4. Peşin – Taksitli Alışveriş Yapanlar	11
1.4. Teknolojik Çevre	11
1.5. Siyasi ve Yasal Çevre	12
1.6. Sosyal ve Kültürel Çevre	13
1.7. Beklenmedik Olaylar	13
UYGULAMA FAALİYETİ	14
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	15
ÖĞRENME FAALİYETİ-2	17
2. MÜŞTERİ İSTEKLERİNİ TESPİT ETME	17
2.1. İletişim Araçları	17
2.1.1. Bilgisayar ve İnternet.....	17
2.1.2. Telefon.....	18
2.2. Telefonla Konuşma Kuralları.....	18
2.3. Anket Uygulama Kuralları.....	19
UYGULAMA FAALİYETİ	21
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	22
ÖĞRENME FAALİYETİ-3	24
3. MÜŞTERİLERLE İLİŞKİLERİ GELİŞTİRMEK	24
3.1. Müşteriyi Teşvik	24
3.1.1. Kupon Dağıtımı	25
3.1.2. Armağanlar	26
3.1.3. Gösteriler	26
3.1.4. Örnek Ürün Dağıtımı	27
3.1.5. Piyango ve Yarışmalar.....	27
3.2. Müşteri Kazanmak	28
3.2.1. Reklamlar.....	28
3.2.2. Fuar ve Sergiler	31
3.2.3. Müşteriyi İkna Çabaları	34

3.2.4. Mağaza İmajı	34
3.2.5. Ürün Geliştirme	38
3.2.6. Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Tesisler	41
3.3. Müşterinin Farklı Yönleri	43
UYGULAMA FAALİYETİ	45
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	46
MODÜL DEĞERLENDİRME	48
CEVAP ANAHTARLARI	51
KAYNAKÇA	53

AÇIKLAMALAR

KOD	347CH0015
ALAN	Pazarlama ve Perakende
DAL/MESLEK	Ortak Alan
MODÜLÜN ADI	Müşteri Özellikleri
MODÜLÜN TANIMI	Bu modül ile öğrenci, müşterinin demografik yapısını belirleyebileceği, müşterilerle iyi ilişkiler sağlayabileceği ve bu ilişkileri müşteri ve işletme yararına geliştirebileceği öğrenme materyalidir.
SÜRE	40/32
ÖN KOŞUL	
YETERLİK	Müşteri Özelliklerini Tanımak.
MODÜLÜN AMACI	Genel Amaç Öğrenci, müşterinin demografik yapısına uygun bir şekilde isteklerini karşılayarak müşterilerle ilişkilerini geliştirebilecektir. Amaçlar Öğrenci standartlara uyarak: 1. Müşterinin demografik yapısını belirleyebilecektir. 2. Müşteri isteklerini tespit edebilecektir. 3. Müşterilerle ilişkileri geliştirebilecektir.
EĞİTİM-ÖĞRETİM ORTAMLARI VE DONANIMLARI	Ortam Mağaza içi ortamı, mağaza dışı ortamı, bilgisayar laboratuvarı Donanım Bilgisayar, internet, anket formları, kataloglar, telefon kırtasiye malzemeleri
ÖLÇME VE DEĞERLENDİRME	Modülün içinde yer alan her faaliyetten sonra verilen ölçme araçları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek kendi kendinizi değerlendirebileceksiniz. Öğretmeniniz, modül sonunda size ölçme aracı uygulayarak modül uygulamaları ile kazandığınız bilgi ve becerileri ölçerek değerlendireceksiniz.

GİRİŞ

Sevgili Öğrenci,

Ülkemiz; ekonomik, sosyal ve kültürel alanlarda olduğu kadar sanayi alanlarında da önemli gelişmelere sahne olmaktadır. Bu gelişmeler doğrultusunda nitelikli insan gücü ihtiyacının sürekli arttığı ülkemizde, mesleki ve teknik eğitim de giderek daha büyük bir önem kazanmaktadır.

Değişimi önceden gören ve zorlukları henüz üstesinden gelinebilir hâlde iken göğüsleyebilen, dünya pazarlarında rekabete açık ve kaliteli ürün sunan sektör kurumu ve kuruluşları başarılı olabilmektedir. Öte yandan, ulusal ve uluslararası acımasız rekabet ortamında istihdam sektörünün talep etmiş olduğu niteliklere uygun insan kaynağı en büyük rekabet unsuru olarak görülmektedir.

Sürekli değişen dünyada ve giderek artan rekabet ortamında, müşteri yaratabilmek ya da tüketici memnuniyetini en üst düzeye çıkarabilmek için müşteri özelliklerini daha ileri düzeyde bilme ihtiyacı duyulmaktadır.

Bu modül ile müşteri özellikleri ile ilgili müşterinin demografik yapısını, müşteri isteklerinin tespitini ve müşterilerle ilişkileri tanıyacaksınız.

ÖĞRENME FAALİYETİ-1

AMAÇ

Müşterinin demografik yapısını belirleyebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Bir işletmenin müşterileriyle ilişki kurma yöntemlerini araştırınız.
- En etkili olduğunu düşündüğünüz yöntemleri sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
- Oturduğunuz semtteki alışveriş yerlerindeki müşteri davranışlarını gözlemleyiniz.
- Edindiğiniz bilgiler ışığında müşterilerin davranışlarını arkadaşlarınızla tartışınız.

1. MÜŞTERİNİN DEMOGRAFİK YAPISINI TESPİT ETME

Bir bölgede yaşayan insanların ırk, cinsiyet, gelir dağılımı, yaş, yaşantı tarzı gibi öğelerine demografik yapı denir.

1.1. Demografik Yapı

Bir ülkenin nüfusu, tüketici pazarının hacmi ve büyüklüğü hakkında genel bir fikir verir. Bu bakımdan pazarı etkileyen bir faktör olarak nüfusun gerek sayısını gerekse niteliğini incelemek gerekir.

Demografik yapı aşağıdaki şekillerde incelenir:

- Cinsiyet yönünden dağılım
- Yaş grupları yönünden dağılım
- Bölge yönünden dağılım
- Gelir yönünden dağılım

1.1.1. Cinsiyet Yönünden Dağılımı

Nüfusun erkek ve kadın olarak yani cinsiyet yönünden dağılımı, satışa sunulan malların muhtemel alıcıları hakkında temel bilgi verir. Satışa arz edilecek malların, kadınlara mı yoksa erkeklere mi hitap edeceği veya bu malların hangi cins tüketici tarafından daha çok

satın alındığı belirlenir. Buna, erkeklerden daha çok kadınların alışveriş yaptıklarını örnek gösterebiliriz.

1.1.2. Yaş Grupları Yönünden Dağılımı

Satışın yapılacağı yöre nüfusunun yaş gruplarına göre dağılımı, satışa arz edilecek malın muhtemel tüketimi hakkında satıcıya bilgi verir. Örneğin çikledi, yaşlılardan çok çocuklar ve gençler tüketirler. Bunun için çiklet satışlarının muhtemel müşterileri daha çok çocuk ve gençlerdir. Aynı şekilde kola vb. içecekleri, yaşlılardan çok gençler tüketirler.

1.1.3. Bölge Yönünden Dağılımı

Hedef müşteri grubunun yer aldığı bölgenin genel özelliklerini belirleyerek bu doğrultuda ürün ve hizmetleri belirleme, dağıtım ve tanıtımı bu bölgenin özelliklerine göre farklılaştırılmasının yapılmasında önemlidir (İç Anadolu Bölgesi gibi).

1.1.4. Gelir Yönünden Dağılımı

Tüketicilerin gelirleri ve harcamaları için ellerinde bulundurdukları para miktarı, onların satın alacağı mal veya hizmetlerin cins ve miktarını büyük oranda etkiler. Bunun için tüketicilerin gelir durumlarının bilinmesi, pazarlama faaliyetleri yönünden büyük önem taşır.

Nihai tüketiciler, çok zaman toplumun çekirdeğini meydana getiren aile çevresinde toplanırlar. Bunun için kişisel ve aile ihtiyaçları, nihai tüketimde büyük rol oynar. Aile ihtiyaçlarının karşılanması için satın alma işlerinin aile reisinin veya hanımının yürütmesi de pazarlama faaliyetleri yönünden oldukça önem taşır.

Nihai tüketici denildiğinde akla aile ve onun ihtiyaçları geldiğine göre bir ailenin satın alma eğilimine etki eden faktörleri bilmek gerekir. Bu faktörler şunlardır:

- **Ailenin sosyal düzeyi:** Tahsil, meslek, mali durum, ikamet edilen yer ve sosyal çevre
- **Ailenin genel durumu:** Aile gelenekleri, modern anlayış, zamana uyma kabiliyetleri.
- **Ailenin o andaki durumu:** Aile bireylerinin sayısı, yaşları, evli veya bekâr oluşları, evdeki iş bölümü, aile fertleri arasındaki ilişki ve değer yargıları.
- **Ailenin yaşayış tarzı ve hedefi:** Günü gününe yaşama ve geleceğe dayalı düşünce ile harcama, tasarrufa önem verme, eğlenceye düşkünlük, peşin veya kredi ile alma alışkanlığı, moda uyma eğilimi, başkalarına benzeme güdüsü.

- **Ailede karar verme durumu:** Aile reisinin karar vermesi, erkeklerin veya kadınların müşterek karar vermesi, ev hanımının karar vermesi, tüm aile bireylerinin müşterek veya ayrı ayrı karar vermesi.
- **Ailenin tarihçesi:** İkamet yerindeki değişimler, mali değişiklikler, meslek değişimleri, tahsil düzeyindeki değişimler ve gelişmeler.

Tüketicileri; gelir durumlarına göre yüksek gelirli, orta gelirli ve az gelirli diye üç gruba ayırabiliriz. Gelir seviyeleri de tüketicilerin satın alma şekillerinde farklılık meydana getirir. Yüksek gelirli, fanteziye ve zarafete önem verirler. Harcamaları lükse ve moda uygun olur. Orta gelirli, kısmen moda ve zarafete uygun olmakla beraber sağlamlığa önem verirler. Az gelirli ise ucuzluğa ve dayanıklılığa daha çok önem gösterirler. Genel olarak yüksek gelirli daha çok peşin alımlarda bulunmalarına karşılık, orta ve az gelirli krediyile ve taksitle alışveriş yapmayı tercih ettiler.

Bir kısım tüketiciler, ekonomik düşünceyle hareket ederek en uygun fiyatı, kaliteyi ve çeşidi bulmak için oldukça çok dolaşırlar. Bu bakımdan mal almada ve karar vermede çok müşkülpeşentirler. Bunlar hem akli ve hem de hissi güdülerinin etkisi altında çok kalırlar. Bir kısım tüketiciler ise fazla dolaşmayı sevmezler. Bunlar için fiyat ve çeşit önemli değildir. Önemli olan rahat ve kolay alışveriş yapabilmektir. Bazı tüketiciler de belirli yerlerden mal almayı tercih ederler. Alacakları mal yok ise gelmesini beklerler ve buna razı olurlar.

1.2. Müşterilerle Görüşme Yöntemleri

Temel olarak müşterilerle pazarlama elemanlarının söz konusu olan her yaklaşımı ve uygulaması bir tür görüşme yöntemidir. Örneğin ürün dizaynı (tasarım) ile müşteriye farklı mesajlar, duygular gönderilir. Dağıtımın kendisi de bir ilişki kurma aracıdır. Prestijli mağazalarda ürünün bulunması ve satışa sunulması kendi içerisinde ürünün değeri ile ilgili mesajlar içerir. Müşterilerle ilişki kurma yöntemi, mağaza içi ve mağaza dışı çalışmaları da kapsar.

- Mektupla görüşme
- Telefonla görüşme
- Yüzyüze görüşme
 - Kişisel görüşme
 - Grup görüşmesi

1.2.1. Mektupla Görüşme

Müşterilerle yüz yüze görüşmeye zaman, para ayırmak veya bu tür görüşmeyi kabul etmeyenlere karşı ya da görüşmecinin cevap verenleri saptırma olasılığının olduğu durumlarda soru kâğıdı gönderme yolu tercih edilir. Bu yöntemde cevap verenler hassas konularda daha samimi olabilir. Ancak yavaştır ve geri dönüş oranı düşüktür.

1.2.2. Telefonla Görüşme



Hızlı olur. Zaman almaz. Soruları açıklığa kavuşturma, hatırlatma olanağı vardır. Ancak zorunlu olarak kısa tutulur. En çok 5 dakika sürerse yararlı sonuç verebilir. Fakat fazla kişisel konulara girilmez. Maliyeti düşüktür. Görüşmecinin saptırma olasılığı görüşmeyi kontrol altına almaya bağlı olarak değişir. Tekrar temas kurulduğunda yeniden cevap alma oranı da yüksektir. Tekrar aramak da kolay ve ekonomiktir. Ancak telefon sahibi, kişilerle ilgileniliyorsa anlamlıdır.

1.2.3. Yüz Yüze Görüşme

Yüz yüze görüşme çeşitleri şunlardır ve görüşme sırasında şunlara dikkat edilir:

- Kişisel görüşme
- Grup görüşmesi

1.2.3.1. Kişisel Görüşme

Kişisel görüşme veya yüzeysel olabilir. Görüşmeci daha çok soru sorabilir. Kişisel gözlemleriyle anketi destekleyebilir. Anında geri bildirim, hatırlatma olanağı vardır. Mimikler, yüz ifadeleri vb de görüşmeciye sözlü olmayan iletişim olarak önemli ipuçları verir. Görüşme sırasında yeni konular yeni hipotezler doğabilir. Fakat çok pahalıdır. Daha fazla planlama ve denetim gerektirir. Hazırlanması çok zaman alır. Görüşme hızı kontrol edilebilir. Cevap alamama sorunu fazla değildir. Cevap verenler şahsen tanınır. Hile oranı da yüksek olabilir. Kişisel görüşme insanların evinde iş yerinde, bürosunda veya sokakta olabilir.



Resim 1.1: Kişisel görüşme

1.2.3.2. Grup Görüşmesi

Grup görüşmeleri bir sorunla ilgili yaratıcı görüşleri ortaya çıkarmak için grup etkileşiminden yararlanmak amacıyla kurgusuz, serbestçe akıp giden ortam yaratır. Bu da saatler süren derinlemesine sorular sorarak olur. Yaklaşık 6–10 kişiyi, birkaç saat için eğitilmiş bir görüşmeciyle bir araya getirip, ürün–hizmet, örgüt ve diğer pazarlama konularında tartışmaya almaktır. Genellikle hoş atmosferlerde, serinletici ikramlarla yapılır.

Temel olarak müşterilerle pazarlama elemanlarının iletişim kurdukları mağaza içi ve dışı ortamlarda görüşme olanakları yaratılması iletişim performansının artmasında etkili olmaktadır.

Bazı sosyal ve kişisel güdüler, mağaza ve mağaza içi özelliklerle birlikte mağaza seçimini belirler. Pazarlama yönetiminin yapması gereken, mağaza seçimine etkiye bulunan özellikleri ve mağaza içinde yapılacak düzenlemeleri belirleyerek, tüketicinin tercihini kentine yöneltmeye çalışmak olmalıdır.

Tüketicinin mağazanın bütün özellikleri hakkındaki algılaması mağaza imajı olarak bilinir. Mağazaların bazıları iyi ya da kötü olarak açık bir imajı olurken, bazıları genelin içinde kaybolurlar. Diğer mağazalara göre hiçbir farklılık yaratamadıklarından gözden düşüp değerlendirilmeyebilirler.

Mağaza içinde yaratılan etkiler planlı olamayan satın almaların büyük bölümü bu etkinin altında gerçekleşir.

Mağazada çalışan satış elemanları ve müşteri hizmetlerinin düzeyi satışa ve seçime olumlu etkilerde bulunmaktadır. Düşük ilgilenimin olduğu durumlarda satış elemanına ihtiyaç daha az olabilmekte ve self-servis daha çok istenen bir uygulama olabilmektedir.

Ürün durumu ile ilgili olarak birbiriyle bağlantılı şu kavram incelenmelidir. Bunlar:

Ürün türleri, ürünün bulunabilirliği ve ürünün sunulduğu biçimidir. Ürün türleri, çeşitli ürünlerin modaya uygunluğunu ve fiyat açısından uygunluğunu içerir. Ürünün istenen zamanda ve sayıda bulundurulması mağaza yöneticileri açısından dikkatlice düzenlenmelidir.

Müşterilerle mağaza içinde olumlu görüşme sağlanabilmesi için:

- Mağaza içinde fiziksel altyapının uygun olması
- Raf tanzim uygulamalarının sık sık gözden geçirilmesi
- Tanzim ve teşhir uygulamalarının yapılması
- Uygun ışıklandırmanın oluşturulması
- Müşterinin mağaza içindeki hareket alanının belirlenmesi
- Mağaza içi bilgilendirme çalışmalarının yapılması
- Mağaza ısısı, ses ve gürültünün optimizasyonu ve kokulandırma çalışmalarının yapılmış olması
- İndirim günlerinde belirli ürünleri ön plana çıkarma çalışmalarının yapılması
- Çalışanların müşterilerle iletişiminin olumlu sağlanabilmesi

Belirlenen hedef kitle ile ilişki sağlayarak, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarının belirlenmesi daha isabetli olacaktır.

Değişen koşullar nedeniyle değişen istek ve ihtiyaçların belirlenip karşılanabilmesi, müşterilerle sürekli iletişim kurmakla mümkündür.

İşletmeler; hedef kitleleriyle iletişim kurmadan, geri bildirim olmadan, güven ve iş birliği sağlamadan başarılı olamaz. Bu hedef kitleler; işletmenin etkinliklerinden fiziksel, ekonomik sosyo-psikolojik anlamda etkilenen gruplardır.

1.3. Müşteri Profili

Kişinin çevre ile olan etkileşim süreci olarak tanımlanabilen insan davranışı, temelde tüketici profilinin ana yapısını oluşturur. Her düşünce, duygu ya da eylem insan davranışının bir parçasıdır. O halde tüketicinin pazar ile ilgili davranışlarını insan davranışları içinde incelemek gerekir. Ancak tüketici davranışlarının sınırını kişinin pazar ve tüketim ile ilgili olan davranışları çerçevesinde çizmek gerekir.

Bu açıklamalar ışığında tüketici davranışı, kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri olarak tanımlanabilir. Tanım içinde belirtildiği gibi tüketici faaliyetleri zihinsel, duygusal ve fiziksel niteliklerde olabilir. Tüketici davranışı, tüketicilerin zaman, enerji ve para gibi kısıtlı kaynaklarını tüketime yönelik olarak nasıl kullandığını incelemeye çalışır.

Her konuda olduğu gibi tüketici davranışının incelenmesinde de bazı varsayımları ve alana ait özellikleri incelemek gerekir.

1.3.1. Tüketici Davranışına Ait Özellikleri Yedi Ana Konuda Toplamak Mümkündür

- Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranıştır.
- Tüketici davranışı, dinamik bir süreçtir.
- Tüketici davranışı, çeşitli faaliyetlerden oluşur.
- Tüketici davranışı, karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.
- Tüketici davranışı, farklı rollerle ilgilenir.
- Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenir.
- Tüketici davranışı, farklı kişiler için farklılıklar gösterebilir.

1.3.1.1. Tüketici Davranışı Güdülenmiş Bir Davranıştır

Gerçekleştirilmek istenen amaç karşılanmadığında gerilim yaratan arzu ve istekleri tatmin etmektir. Bir başka deyişle, tüketicinin sorunlarına çözüm geliştirmek amaçtır. Ürünler, hizmetler, alışveriş yerleri kişilerin olası çözümleridir ve tüketiciler bu çözümlere

ulaşmak için davranışlarda bulunurlar. Davranışın kendisi bir araç, ihtiyaç ve isteklerin tatmin edilmesi de bir araçtır. İhtiyacı tatmin etmeye yönelik davranışa etkide bulunan nedenlerin bilinmesi pazarlamacılar için vazgeçilemeyecek kadar önemlidir.

1.3.1.2. Tüketici Davranışı Dinamik Bir Süreçtir

Tüketici davranışında, satın alma kararı süreci ve bu sürecin hangi boyutlarda neden farklı olduğu incelenildiği gibi, satın alma sonrası ortaya çıkan davranışlar da incelenir. Süreç, birbirine bağlı, bir biri ile ilgili ve birbirini izleyen adımlar serisidir. Bu süreçte en temel üç adım

Satın alma öncesi faaliyetler, satın alma faaliyetleri, satın alma sonrası faaliyetler olarak düşünülebilir. Unutulmamalıdır ki satın alma, tüketim sürecinin sadece bir aşamasıdır ve tüketici davranışını bununla sınırlandırmak önemli bir eksiklik olacaktır. Bu nedenle karar sürecinin incelenmesi gerekir. Zira karar sürecinin incelenmesi bazılarının neden, nasıl ve ne satın aldıklarını açıklamada yararlı olabilmektedir.

1.3.1.3. Tüketici Davranışı Çeşitli Faaliyetlerden Oluşur

Tüketici davranışının çeşitli faaliyetlerden oluşması, bu faaliyetlerin neler olabileceği konusuna dikkatleri çekmektedir. Tüketici olarak hepimizin düşünceleri, kararları, deneyimleri ve değerlendirmeleri vardır. Bunların bazıları isteyerek ve planlanarak yerine getirirken, bazıları tesadüfi olarak yapılabilmektedir. Satış elemanları ile görüşme, bilgi toplama ya da satın almaya karar verme istenerek ve planlanarak yapılan faaliyetlere örnek olarak gösterilebilir. Öte yandan reklamları izlemek için çok ender olarak özel bir çaba sarf ederiz. Mağazaya belirli bir markayı aklımızda tutarak gitmemize karşın, başka bir markayı aldığımız çok sık görülür. Bu örnekler tesadüfi olarak yapılan faaliyetler içinde düşünülür.

1.3.1.4. Tüketici Davranışı Karmaşıktır ve Zamanlama Açısından Farklılıklar Gösterir

Zamanlama, kararın ne zaman alındığını ve sürecin ne kadar uzun sürdüğünü açıklar. Karmaşıklık ise bir kararda etkili olan faktörlerin sayısını ve kararın zorluğunu açıklar. Bir karar ne kadar karmaşıksa o kadar çok zaman harcanacaktır denilebilir. Karmaşık ve zor kararlar verme doğal olarak daha çok enerji gerektirecektir. Kararı çabuklaştırmak ve basitleştirmek için başkalarının önerilerine açık, marka bağımlılığı yaratmak gibi yöntemlere başvurulabilmektedir.

1.3.1.5. Tüketici Davranışı Farklı Roller ile İlgilenir

Tüketici davranışı sürecinde farklı roller söz konusudur. Tüketici, bu rollerden farklı bileşimler ortaya çıkarabilir. Belirli bir satın almayı göz önünde tutarsak olası rolleri aşağıdaki gibi beş başlık altında toplayabiliriz:

- Başlatıcı: Bazı ihtiyaç ve isteklerin karşılanmadığını belirleyen, değişmesi için satın almayı öneren kişidir.
- Etkileyici: Bilinçli ya da bilinçsiz biçimde bazı davranış ve sözleriyle satın alma kararını, satın almayı, ürün ya da hizmetin kullanımını olumlu ya da olumsuz etkileyen kişidir. Görüşleri ağırlıklı olarak değerlendirilir.
- Karar verici: Son seçimi kabul ettirmede finansal güç ve otoritesi olan kişidir.
- Satın alıcı: Satın alma işlemini gerçekleştiren kişidir.
- Kullanıcı: Tüketim eylemini gerçekleştiren, satın alınan ürünü kullanan kişidir.

Bazı satın alma durumlarında her rol için ayrı bir kişi gerekirken, bazı durumlarda tüm roller bir kişi üzerinde toplanabilmektedir. Genel olarak tüketicuyu karar veren birim olarak görme eğilimi vardır. Aslında karar verme, kişiden tüm aileye kadar genişleyen bir yelpaze içerisinde düşünülmelidir. Tatil yöresini seçmek ya da yeni bir ev almak tüm aile üyelerini ilgilendirirken; deterjan almak büyük olasılıkla annenin tüm rolleri tek başına yüklenmesini gerektirebilir.

1.3.1.6. Tüketici Davranışı, Çevre Faktörlerinden Etkilenir

Tüketici davranışının dış faktörlerden etkilenme özelliği, onun hem değişebileceğini hem de uyum sağlayacak bir yapıya sahip olduğunu kabul etmektedir. Bazı dış faktörlerin etkileri, uzun bir dönemi içerirken bazılarınınki çok kısa sürebilmektedir. Hepimiz satın alma sürecinin farklı aşamalarında çevresel faktörlerden etkilenmişizdir. Örneğin yağmurlu bir günde telleri kırılan şemsiyemizi atıp, ilk uygun mağazadan şemsiye almak, ekonomik bir beklenti nedeni ile alımlarımızı ertelemek ya da hızlandırmak pek çoğumuzun yaşadığı deneyimlerdendir.

Yapılan bir araştırmada, tüketicilerin bir ürün ya da hizmete ihtiyacı olsa, almayı istese ve bunun için parası da olsa satın alım yapmadıkları gözlemlenmiştir. Gelecek konusunda ekonomik kriz ve güvensizlik yaşayanlar, satın alma gücüne ve isteğine sahip olsalar bile istenilen davranışı, yani satın almayı gerçekleştirmeyebilirler. Bu ise çevre koşullarının tüketici davranışı açısından ne kadar önemli olduğunun göstergesidir.

Dış faktörlere örnek olarak kültür, aile, danışma grubu, pazarlama çevresi verilebilir. Bu faktörlerin yapabileceği etkiler doğal olarak farklıdır. Örneğin kültür, bazı ürünlerin satın alınmasını doğrudan pek etkilemezken; bazılarının satın alınmasında etkili olabilmektedir.

1.3.1.7. Tüketici Davranışı, Farklı Kişiler İçin Farklılıklar Gösterebilir

Tüketici davranışının farklı kişiler için farklılık göstermesi özelliği, kişisel farklılıkların doğal sonucu olarak kabul edilmelidir. Tüketici davranışını anlamak için insanların neden farklı davranışlarda bulunduğunu anlamak gerekmektedir. Tüketici olarak hepimiz farklı tercihlerle, farklı satın almada bulunmaktayız. Birbirinden kişisel anlamda çok farklı olan sayısız tüketicinin olması, tüketici davranışlarını kolayca özetlemeyi zorlaştırmaktadır. Pazarlamacılar, uyguladıkları programlara kimlerin tepkide bulunacağını ve bunların sayılarının ne olabileceğini bilmek durumundadır. Böylece pazar bölümlenmesine taban oluşturabilecek bilgilere kavuşulmuş olabilecektir.

Günümüzde tüketici davranışı, yapılan araştırmaların sonucunda önemli ölçüde anlaşılabilir, açıklanabilir ve uygulanabilir bir bilim dalı olarak pazarlama yöneticilerine katkılarda bulunmaktadır. Tüketici davranışlarının incelenmesi, ürün ve hizmet geliştirilmesinde yardımcı olabilmektedir. Hangi alanda uygulanırsa uygulansın başlangıç noktası, hedef alınan kesimin ihtiyaçlarını, arzularını, isteklerini doğru biçimde belirlemek olmaktadır. Bu da tüketici davranışlarını ve bu konudaki araştırmaları vazgeçilmez kılmaktadır.

İşletme, hedef müşterilerin davranışlarını tanıyarak, onları çeşitli özelliklere göre bölümlendirmek ve buna göre verilecek hizmetlerin kişiselleştirilmesini sağlamak için müşteri profilinin oluşturulması gerekmektedir.

1.3.2. En Çok Alışveriş Yapanlar

Hedef müşteri grubu içinde işletmeye en çok gelir sağlayan en değerli müşterileri belirleyerek onların işletmeye olan bağlılıklarını sağlamaya yönelik çalışmalar yapmak, sıklık açısından işletmeyi en çok ziyaret eden müşterileri belirlemek ve bunun için de veri tabanı oluşturmak.

1.3.3. Özel Müşteriler

Bu tür müşteriler; işletmeye en çok gelir sağlayan, işletmenin gelirlerinde önemli bir pay sağlayan stratejik öneme sahip müşterilerdir. Bu tür müşterilere özel kampanyalar düzenlenmeli, özel günlerde indirimler sağlanmalıdır.

1.3.4. Peşin – Taksitli Alışveriş Yapanlar

Nakit indirimleri, satın aldığı malların bedelini belirlenen bir süre içerisinde **ödeyen** müşterilerdir. Peşin ödemelerde özel indirimler sağlanmasını arzu ederler. Taksit sayısını artırarak ödeme kolaylığı arayışı içinde olan müşterilerdir.

1.4. Teknolojik Çevre

Teknoloji, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi üretim gücüdür. Çoğu kez gelişmişliğin bir göstergesi olarak kabul edilen teknoloji, hızlı bir gelişme içindedir. Uygulanan bir teknolojinin kısa bir süre sonra hurdaya çıkması işten bile değildir.

Çoğu, yeni teknoloji maliyet ve kalite avantajı demektir. Bu nedenle yenilikler alanındaki rekabet öteki alanlardaki rekabeti gölgede bırakır. Bir yazar, fiyat rekabeti ile yenilikler arasındaki rekabeti kapıyı yumruklamakla kapıyı bombalamak arasındaki farka benzetmiştir.

Bazen bir alandaki mal ya da hizmeti pazarlamak, belirli alanlarda gelişmiş teknolojik ortamın varlığını gerektirir. Özel amaçlı küçük bir elektrik motorunun üretilmesi, belirli incelikte bakır telin varlığına bağlıdır.



Resim 1.2: Teknolojik gelişme hızı

1.5. Siyasi ve Yasal Çevre

Pazarlamacılar, karar verirken göz önünde tutmaları gereken koşullardan biri de siyasal iktidarların, kamu yönetimlerinin kamuoyu oluşturan kurum ve işletmelerin politikalarının ve düşüncelerinin ne olduğudur.

Yürürlükteki yasalar; kimi mal ve hizmetlerin üretim, dağıtım ve tutundurma kararlarını sınırlarken bazılarını ayrıcalıklı duruma yükseltir. Çevre kirliliği nedeniyle deterjan üretim tekniğinin değiştirilmesi, alkollü içki ve sigara reklamlarının televizyonlardan yasaklanması gösterilebilecek örneklerden sadece bazılarıdır.

İşletmeler için uygun olan kimi kuruluş yerleri, çevreci baskılarla işletmelere kapalı hâle gelebilir. İthalatın serbestleştirilmesi, gümrük duvarlarının kaldırılması bazı işletmeleri zora sokabilir.

Kamuoyu oluşturan kurumların politikaları bazen bir malın pazarlanmasını kökünden değiştirebilir. Bir kuruluşun, sigaranın zararları konusunda tüketicileri ikna ettiğini düşünün. Uluslararası yasalar, bugün ulusal sınırları aşmakta ve bağımsız ülkelere yaptırımlar uygulamaktadır.

İtalya'nın, Avrupa parlamentosunun motorların sesini kısmak ve havadaki rahatsız edici gürültüleri engelleme kararına uymadığı için Avrupa mahkemesi önüne çıkması buna örnek gösterilebilir.

Yasal ve politik çevrenin tüketim üzerindeki bir başka etkisi, ekonomik çevre ile bağlantılı olarak sosyal güvenlik kurumları aracılığı ile olmaktadır. Bir pazarda sosyal güvenlik kurumlarının güçlü olması, orada insanların geleceğine ilişkin kaygılı olmamaları demektir. Böyle bir ortamda “kara gün için akçe” fazla anlamlı değildir. Bu nedenle de insanlar, daha fazla tüketmekten korkmazlar.

1.6. Sosyal ve Kültürel Çevre

Sosyokültürel çevre; bir toplumun demografik özellikleri, toplumsal yapısı, sosyal kurumları ve kültürel yapısı gibi alt elemanlardan oluşur. Bir mal ya da hizmetin, bir kurum ya da örgütün pazarlanması ile ilgilenenler, bu tahminlere dayalı olarak önlem alabilmelidirler.

Demografik özellik; nüfusun yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, şehirleşme, gelir vb. nitelikler itibarıyla dağılımı demektir. Bu niteliklerin her biri, pazarlama kararını değişik biçimde etkiler.

İnsanların yaşayış biçimleri, çalışma tarzları, boş vakitleri değerlendirmeleri, kadın nüfusun sanayide ya da hizmet sektöründe çalışıp çalışmaması satın alma üzerinde doğrudan ya da dolaylı etkiye sahiptir. Çalışan bir bayanın çalışmaya göre hazır yemeklere, tek duraklı alışveriş yerine, kâğıt kundak bezlerine bakışı farklıdır. Toplum, çok sayıda katmanlara ayrılmış ise alt katmanlardan üst katmanlara tırmanışın kanıtı büyük ölçüde satın alınan mal ve hizmetler olacaktır. Bir toplumda eğlenme alışkanlığı değişik nedenlerden ötürü yerleşmemiş ise hizmet sektörünün gelişmesi nispeten yavaş olacaktır.

Kültür; genel olarak bir toplumun sahip olduğu bilgi, beceri, sanat, inanç, gelenek, görenek ve öteki yetenek ve alışkanlıkların tümü olarak tanımlanır. Bir toplumun kültürü, o pazarda pazarlanacak mal ve hizmetlerin tamamını, fiyatlandırılmasını, dağıtılmasını ve tutundurulmasını değişik yönlerden etkiler. Müslüman ülkelere et ve et ürünü pazarlayan batılı ülkeler, bu malların ambalajlarına, bu ürünlerin Müslüman adetlerine göre hazırlandığını yazmayı ihmal etmemektedirler. Değişik alt kültürlerle mensup insanların renkleri, desenleri hatta marka isimlerini algılamaları farklı olabilmektedir.

Tüketim kalıpları, kültür değerlerine göre biçimlenir. Kültür normlarına uymamak, toplum tarafından yaptırımlar yoluyla cezalandırılmak anlamına gelir. Bu nedenle birey, topluma uyum göstermek, toplumdaki dışlanmamak için içinde yaşadığı toplum kültürüne uygun davranışlar sergilerken bunu satın alma davranışına da yansıtma zorundadır.

1.7. Beklenmedik Olaylar

Son olarak makro çevreyle ilgili kontrol edilemeyen faktörlere yukarıdaki dış çevreyle ilgili faktörler de dahil olmak üzere beklenmedik olayları da (tabii afet, kazalar, gecikmeler vb.) eklemek gerekir. Bu tür olaylar, süreleri aynı ve/veya farklı girişimlere ya kısıtlama getirir ya da fırsatlar doğurabilir. Örneğin Chernobil santralindeki radyasyon sızması yalnız SSCB'nin Avrupa ülkelerine olan gıda satışlarını değil; radyasyon bulutlarının yayıldığı ve/veya söylentilerinin çıktığı ülkelerin gıda maddelerinin yurt içi ve yurt dışı satışlarını da etkilemiştir. Yine suların kesilmesi durumunda şişe suyu satışları artmaktadır. İstanbul'da ise su istasyonları tüm semtlere girmiştir. 1996 yılında medyaya yansıyan deli dana hastalığı ithal ve yerli et alım satımlarını geriletmiş, buna karşılık beyaz et ve sebze satışlarını artırmıştır.

UYGULAMA FAALİYETİ

➤ Müşteri yapısını inceleyiniz.	➤ Müşterilerin yapısını, farklı yönlerini ilgili modül sayfasından okuyarak bilgilenebilirsiniz. Sınıfta bu konu ile ilgili arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Uygun görüşme ortamı yaratınız.	➤ Müşterilerle ortak karar alarak uygun yer ve zamanı belirleyiniz.
➤ Müşteri profili belirleyiniz.	➤ Müşteri profili içeren modül bilgilerinden veya çevrenizdeki tüketici davranışlarından yararlanınız.
➤ Görüşme sonuçlarını değerlendiriniz.	➤ Müşterilerin farklı yönlerini dikkate alarak görüşmelerde elde ettiğiniz bilgileri yorumlayınız.

ÖLÇME DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TEST

Aşağıdaki sorulara doğru (D) , yanlış (Y) olarak cevap veriniz.	Doğru	Yanlış
1. Mektupla görüşme, müşterilerle ilişki kurma yöntemidir.		
2. Grup görüşmesi, yüzyüze görüşme yöntemindedir.		
3. Tüketici davranışı, güdülenmiş bir davranış değildir.		
4. Tüketici davranışları, çevre faktörlerinden etkilenmez.		
5. Demografik özellik; nüfusun yaş, cinsiyet, meslek, eğitim, gelir, kültürel gibi nitelikler itibariyle dağılımı demektir.		
6. Beklenmedik olaylar farklı girişimlere sadece kısıtlamalar getirir.		

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt yaşadığınız sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar inceleyiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazanığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlerine göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri		Evet	Hayır
1	Müşteri yapısını incelediniz mi?		
2	Uygun görüşme ortamı sağladınız mı?		
3	Müşteri profilini belirlediniz mi?		
4	Görüşme sonuçlarını değerlendirdiniz mi?		
5	Değerlendirme sonunda yeni hareket tarzları belirlediniz mi?		

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-2

AMAÇ

İş yerinde müşteri isteklerini tespit edebileceksiniz.

ARAŞTIRMA

- Çevrenizde bulunan büyük perakende satış mağazalarında yaygın olarak kullanılan iletişim araçlarını inceleyiniz.
- Telefonla konuşma kurallarını sınıfta arkadaşlarınızla tartışınız.
- Tüketicilerin tercih ve tepkilerini ölçmede kullanılan anketler hakkında bilgi toplayınız.
- Anketlerin müşteri isteklerini belirlemedeki rolünü bulduğunuz çevrede araştırınız.

2. MÜŞTERİ İSTEKLERİNİ TESPİT ETME

Müşteri özelliklerinin tespit edilmesinde en önemli yöntemlerden bir kısmı da kullanılan iletişim araçları ve iletişim araçlarını kullanırken dikkat edilmesi gerek kurallardır.

2.1. İletişim Araçları

Müşteri isteklerini tespit etmede kullanılan iletişim araçları,

- Bilgisayar ve internet
- Telefon

2.1.1. Bilgisayar ve İnternet

Çok hızlı bir değişme süreci içinde bulunan dünyamızda, bilim ve teknolojiye baş döndürücü ilerlemeler, bütün ülkeleri kaçınılmaz bir yarışın içine sokmuştur.

İşletmelerin de bu yarışta etkili ve organize edilmiş bir şekilde katılması ve gelişen, değişen her gün yenilenen dünyamızda ön saflarda yerini alması gerekmektedir. Bunun için nitelikli insan gücüne ve bilgili yöneticilere ihtiyaç duyulmaktadır.

İnternet, 21. yüzyılda pazarda egemen güç faktörünün tüketici olacağı bir yüzyıl olarak bakılıyor. Bunda teknolojik gelişmelerin önemli bir payı var. En önemli teknolojik gelişme bilgi teknolojisi ve özellikle internettir. Günümüz tüketicisi, kendisi için uygun olan herhangi bir yerde, zamanda ürün ve hizmetler hakkında bilgiye ulaşmak ve satın almak için bu olanaktan yararlanabilmektedir. Bilgi edinme sürecini bizzat kendisi başlatabilmektedir.



Resim 2.1: Bilgisayar

Bilgi teknolojileri ve internet aracılığı ile tüketiciler hakkındaki bilgileri içeren veri tabanları oluşturmak kolaylaşmıştır. Hem üreticiler hem de perakendeciler sadece isim ve adresler değil; ailesi, satın alma geçmişi, tercihleri ve yaşam biçimleri gibi tüketiciler hakkındaki bilgileri tutabilmektedirler.

İnternet, pazarlama iletişimi için çok önemli bir gelişmedir. Birebir ya da bir kaynaktan pek çok alıcıya yönelik iletişim kurma olanağı tanır. Örneğin internet hizmetleri sağlayıcılarından alınan üye listelerine gönderilen elektronik postalar, genel amaçlı web siteleri, araçlara ve tüketicilere dergi vb. aracılığı ile gönderilen CD ler gibi.

2.1.2. Telefon

Müşteri isteklerini tespit etmede kullanılan önemli ve yaygın iletişim aracıdır. Geniş bir coğrafi alandaki müşterilerle görüşme imkânı sağladığı gibi kısa zamanda müşterilerle temasa geçilmiş olur.

2.2. Telefonla Konuşma Kuralları

Telefon konuşması, bütün bireysel yeteneklerinizi aynı anda kullanacağınız bir durumdur. Telefonu elinize alır almaz ilk işiniz kendinizi tanıtmak olmalıdır. Bu, özellikle iş yerleri için çok önemlidir. Unutmayınız bir telefon görüşmesi bütün hayatınızın akışını bir anda değiştirebilir.

Telefon konuşmalarınızda aşağıdaki kurallara dikkat etmelisiniz:

- Telefon zilinin çalması ile ahizeyi eline alan kişinin buyurun diyerek telefonu açana yardımcı olması,
- Telefon edenin, karşıdakine kendisini tanıtmaması,
- Yanlış numara çevirmesi hâlinde telefona çıkandan özür dilemesi,
- Karşıdakinin kim olduğunu öğrenip kiminle görüşmek istediğini iletmesi,

- Telefonda karşıdakinin kim olduğunun anlaşılması sonunda konuya girip konuşulması,
- Telefona cevap veren kişiye kendini tanıtarak görüşeceği kişinin adını vermesi ve görüşeceğini bildirmesi,
- Amir, bayan veya bir büyükle telefonla görüşmek gerektiğinde bunların bekletilmemeleri, konuşma sonlarında da telefonu kapatmalarının beklenilmesi,
- Sekreter aracılığı ile yapılan telefon görüşmelerinde astın telefonun üst makamda olana bağlanması,
- Ölçülü ve nazik bir dil kullanılarak isteğin uygun bir ses tonu ile anlatılması,
- Telefon konuşmalarında ahizenin alınması ve yerine yavaşça konulması; ahizeyi sertçe kapamanın, karşı tarafa hakaret olduğunun bilinmesi ve bu durumdan kaçınılması,
- Sabah saat 10'dan önce, akşam saat 22'den sonra telefon etmemeye özen gösterilmesi,
- Telefonların gereksiz yere uzun süre meşgul edilmemesi,
- Telefonda gizli konuların konuşulmaması,
- Cep telefonlarının uygun olmayan yer ve zamanlarda (tiyatro, sinema, toplantı vb.) kapalı tutulması.

2.3. Anket Uygulama Kuralları

Soru ya da anket formu, cevap vermesi istenen kişilere sunulan çeşitli sorular kümesidir. Genellikle yazılı, basılı bir kâğıttır. Birinci elden bilgi toplanmasında ve anket yönteminde en çok kullanılan araçtır.

Büyük ölçekli olarak uygulamaya geçmeden önce soru formlarının dikkatli bir şekilde geliştirilip, test edilmesi ve ayıklanması gerekir. Soru formu hazırlanırken sorular dikkatli seçilmelidir. Soru soruş biçimleri, kullanılacak sözcükler, soruların sırası vb. titiz şekilde seçilip planlanmalıdır. Cevap verilmeyecek veya verilmesine gerek olmayan sorular (Örneğin bayarlara yaş sorulması, bazılarının gelirlerinin hemen sorulması gibi) sorulmamalıdır.

Her soru, araştırmanın amaçlarına uygunluk bakımından kontrol edilmelidir. Gereçekleri hazırlanmıştır.

Cevap verecek olanın sabrını taşıracak, zaman alıcı ve sormuş olmak için soru sormamalıdır. Bu tip sorular sorulacaksa bile en son sırada yer almalıdır. Fazla bilimsel,

gösterişli, anlaşılması güç kelimeler kullanılmamalıdır. Cevap vericiyi yönlendirici, baskı altına alıp evet/hayır dedirtici sorular sormamalıdır.

Sorular açık uçlu veya kapalı uçlu olarak sorulur. Kapalı uçlu sorular, üniversite giriş test sınavlarındaki seçenekli sorular gibi tüm olması ve cevapları içerir ve cevaplayan bunlar içinden seçim yapar. Açık uçlu sorularda ise cevap yerine seçenek konulmaz, boş satırlar bırakılır ve cevap verenin kendi kelimeleriyle cevap vermesi istenir. Genel olarak açık uçlu sorulardan daha çok bilgi edinilir. Çünkü kısıtlama yoktur. Bu sorular, özellikle başlangıçta keşifsel araştırma aşamasında yararlı olur. Buna karşılık kapalı uçlu soruların yorumu ve tablo hâline getirilmesi daha kolay olur. Bazı soru formları saklı (amacı gizleyen), bazıları açık, bazıları kurgulu, bazıları kurgusuz olabilir.

Açık ve kapalı uçlu sorular, aynı zamanda hedef kitlelerle iletişim tekniklerinden doğrudan ve dolaylı ölçekleme yöntemleriyle ilgilidir. Ayrıca anket formlarının hazırlanmasında soruların kelimelemlendirilmesine dikkat etmek gerekir. Basit, sapmasız ve doğrudan olmalıdır. Soruların sıralanmasına dikkat etmeli, güç veya kişisel sorular (Örneğin gelir durumu, özel hayatı, siyasi düşünceleri vb.) hemen savunmaya geçmesinler diye en sonlara bırakılmalıdır. Bazen de kritik anketlerde asıl anketin ismi konulmayıp başka bir konu araştırılıyormuş gibi yapılarak asıl ilgilenilen konuyla ilgili sorular aralara serpiştirilir.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Müşterilerden randevu alınız.	➤ Müşterilerin farklı yönlerini dikkate alarak nazik bir şekilde randevu talep ediniz.
➤ Sorunları saptayın ve çözüm önerilerini müşterilere iletiniz.	➤ İşletme ve müşteri yararına sorunları çözünüz ve bu çözümü müşteriye bildiriniz.
➤ Müşteri isteklerini belirtir rapor hazırlayınız.	➤ Sistemli ve düzenli bir şekilde durumu üst makamlara bildiriniz.
➤ Telefonla konuşma kurallarını söyleyiniz.	➤ Öğrenme faaliyetinde yer alan ilgili bölümü inceleyiniz .İlgili kuralları arkadaşlarınızla tartışınız.
➤ Bir temizlik şirketi kurmak istediğinizde, bununla ilgili bir anket düzenleyiniz.	➤ Örnek anket formlarını inceleyiniz. Ne öğrenmek istiyorsanız ona uygun sorular hazırlayınız .Anketi hangi yerde ve kimlere uygulayacağınıza karar veriniz.Sonuçları değerlendiriniz.
➤ Müşteri isteklerini tespit eden rapor düzenleyiniz.	➤ Sistemli ve düzenli bir şekilde problemleri üst makamlara bildiriniz.

ÖLÇME DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER

1. -----müşteri isteklerini tespit etmede kullanılan önemli ve yaygın iletişim aracıdır.
2. İnternet aracılığı ile tüketiciler hakkında bilgileri içeren-----oluşturmak kolaylaşmıştır.
3. Cevap vermesi istenen kişilere sunulan çeşitli sorular kümesine-----denir.
4. Ürünün özellik ve avantajları reklam ile kolay anlatılamadığı durumlarda-----yöntemine sık sık başvururlar.

Aşağıdaki sorulara doğru (D), yanlış (Y), olarak cevap veriniz.	Doğru	Yanlış
5. Genel olarak açık uçlu sorulardan daha az bilgi edinilir.		
6. Telefon edenin, kendini açan kişiye tanıtması gerekir.		
7. Telefon edenin, telefonu açana kiminle görüşeceğini bildirmesi gerekir.		
8. Telefon konuşmasını yapan, hemen konuşmak istediği kişiyi açana söyler.		

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Yanlış cevap verdiğiniz ya da cevap verirken tereddüt ettiğiniz sorularla ilgili konuları faaliyete geri dönerek tekrar ediniz.

Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz.

B- UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri		Evet	Hayır
1	İletişim araçlarını tespit edebildiniz mi?		
2	Telefonla konuşma kurallarını öğrendiniz mi?		
3	Anket uygulama kurallarını belirleyebildiniz mi?		
4	Herhangi bir konuda anket düzenleyebildiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Yapılan değerlendirme sonucunda “**hayır**” şeklindeki cevaplarınızı bir daha gözden geçiriniz. Kendinizi yeterli görmüyorsanız öğrenme faaliyetini tekrar ediniz. Cevaplarınızın tamamı “**evet**” ise bir sonraki faaliyete geçiniz.

ÖĞRENME FAALİYETİ-3

AMAÇ

Müşterilerle ilişkileri geliştirmek.

ARAŞTIRMA

- Cevrenizdeki satış noktalarında, müşteri kazanmak için neler yapıldığını inceleyiniz.
- Gazeteye verilmek üzere istediğiniz konuda bir reklam hazırlayınız.
- Fuarlar hakkında bilgi toplayınız.
- Yakın çevrenizde kurulan fuarları ziyaret ediniz.
- Ürün geliştirmenin nedenlerini araştırınız.
- Kullandığınız, beğendiğiniz bir ürünü sınıfta tanıtınız.

3. MÜŞTERİLERLE İLİŞKİLERİ GELİŞTİRMEK

Müşteri kazanmak ve var olan müşterileri korumak elbetteki müşterilerle olan ilişkilerin geliştirilmesine bağlıdır. Müşterilerle olan ilişkiler geliştikçe mevcut müşterilerimizde bir artış olacak ve müşteri memnuniyeti de en üst düzeye çıkarılacaktır.

3.1. Müsteriyi Teşvik

Üretilen mal ve hizmetleri piyasaya sürmede başarılı olabilmek için tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarını bilmek gerekir. Kısaca genel kural olan arz ve talebin ne olacağını, nasıl oluşacağını tahmin etmek gerekir.

Pazarlamacının görevi daima talep yaratmaktır. İşletmeler ise yaratılan bu talebi gidermek için mal ve hizmet üretilip piyasaya arz etmekle görevlidirler. Görülüyor ki talep de arz da çoğu zaman kendiliğinden doğmuyor. Tüketicileri satın almaya hazırlamak için birtakım itici güçler, araçlar kullanılarak dürtülerin harekete geçirilmesi ve bu suretle talebin yaratılması üretim için çok önemlidir.

Müşteriyi teşvik etmede kullanılan yöntemler şunlardır:

- Kupon dağıtımı
- Armağanlar
- Gösteriler
- Örnek ürün dağıtımı
- Piyango ve yarışmalar

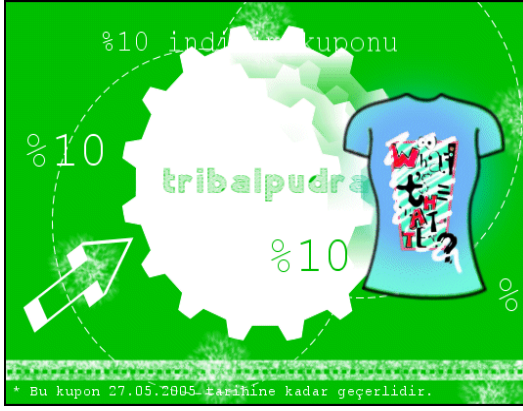
Müşteriyi teşvik etmenin amaçları şunlardır:

- Yeni müşterileri çekmek
- Yeni ürünleri tanıtmak ve satışlarını geliştirmek
- Tutunmuş bir markanın satın alma sıklığını ya da miktarını artırmak
- Eski müşterileri daha çok kullanmaya özendirmek
- Satış noktalarına daha çok müşteri çekmek
- Satışlardaki dalgalanmaları ortadan kaldırmak
- Stok maliyetlerinin bir kısmını araçılara devretmek
- Rakiplerin rekabetini aşmak
- Teşhir yerlerini ve satış noktalarını ele geçirmek
- Rakip marka bağlılıklarını yıkmak

3.1.1. Kupon Dağıtımı

Kuponlar, alışveriş yapan tüketici ya da müşterilere reklamla ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişi kanıtlayan bir nevi belgedir. Bu kuponlara sahip olan müşteri, bir markayı ya da bir alışverişi belirli ölçüde ucuza yapar ya da bu kupon karşılığında belirli miktarda bir malı ücret ödmeden alır.

Bu yöntem, sadece üretici işletmelerce değil; araçılar tarafından da uygulanabilmektedir. Bu kuponların müşteri çekmede etkili olabilmesi için, malın satın alınmasında fiyatın önemli bir role sahip olması gerekir. Ancak satın almada fiyat dışı faktörlerin etkili olması durumunda, kupon uygulamalarının ne ölçüde başarılı olacağı tartışılır.



Resim 3.1: Özellikle kuponunu biriktirmek için bir ürünü satın alanlar vardır

Kupon uygulamaları şu yararların sağlanmasını hedefler:

- Yeni ya da geliştirilmiş mal ya da hizmetlerin denenmesini sağlamak
- Tüketiciyi harekete geçirerek marka bağlılığı yaratmak
- Fiyat indirimlerini gözleyerek rakiplerin tepkisinden uzak kalmak
- Seçici talep yaratmak

3.1.2. Armağanlar

Armağanlar, tüketici ya da alıcıların yaptıkları satın almalar için ticari işletmeler tarafından kendilerine verilen hediyelerdir. Ya ürün paketinde bulunurlar ya da üründen ayrı olarak paketlenirler. Bu yöntem bazen araçılara yönelik, bazen de tüketicilere yönelik olarak kullanılır.

Armağanlar da kuponlar gibi bir nevi fiyat gizlemedir. İşletmeler fiyat indirimine yönelecek olsalar, rakipleri tarafından hemen izlenirler. Ayrıca fiyat indirimini yapsalar, daha sonra fiyat artırmaları gerektiğinde bunu kolay kolay yapamazlar. Çünkü, öteki işletmeler fiyat yükseltmezlerse, fiyatı yükselten işletme güç durumda kalabilir.

3.1.3. Gösteriler

Gösteriler, malların tanıtılmalarını ve denenmelerini sağlamak, tüketimlerini özendirmek amacıyla düzenlenir. Çok gösterişli olmaları yüksek maliyetlere neden olmakta ve bu yüzden sıkça kullanılmamaktadırlar.

Üretici işletmeler, gösterileri çok değişik biçimlerde uygularlar. Bazen lüks bir eğlence yeri, bazen bir stadyum, bazen de büyük bir perakendeci işletmesi gösteri yeri olarak seçilir. Perakendeci işletmeler gösterilerini genellikle kendi yerlerinde yapar.

3.1.4. Örnek Ürün Dağıtım

Yeni bir ürünün piyasaya çıkarılışında, bir ürün değişikliğinin tanıtılmasında ve mevcut bir ürünün yeni pazarlara sokulmasında uygulanan yaygın bir yöntemdir. Ürünün özellik ve avantajları reklam ile kolay anlatılamadığı durumlarda bu yöntem sıklıkla başvurulur.

Esas malın; koku, tat, bileşim gibi ambalajı dahil tüm özelliklerini yansıtacak ve kullanılacak biçimde hazırlanmış küçük örneği, ev dolaşarak dağıtılacağı gibi çok kullanılan sokaklara, yerlere ve belli günlerde uçaklarla atılarak ilgi çekilir.

Tüketiciler, tanımadığı bir ürünü veya markayı satın alıp parasını riske etmek istemez. Örnek dağıtım, bu rizikoyu ortadan kaldırıp tüketicinin ürünü denemesini sağlar. Beğenmesi halinde, esas ürünü almaya başlar. Bu yöntem daha çok bazı gıda maddelerinde ve temizlik ürünleri dağıtımları da bu uygulamalara birer örnektir.

Örnek dağıtımda esas olan, ürünün orijinalini dağıtmaktır. Ancak gerek dağıtımın zorluğu, gerek maliyetinin yüksek oluşu nedeniyle ürünün özel hazırlanmış ambalajlarla ufak bir örneğini dağıtmak usul olmuştur. Örnek dağıtımını planlarken, hedef tüketici kitlesinin iyi belirlenmesi ve onlara örneği ulaştıracak en ekonomik ve etkili aracın isabetli seçilmesi ev ürünlerinde uygulanmaktadır. Bu arada örnek dağıtımın çevresinde yapacağı reklam etkisi de unutulmamalıdır.

3.1.5. Piyango ve Yarışmalar

Yeni tüketicilere ürünü denetlemek, reklamını okutmak veya temposunu değiştirmek istenildiğinde, piyango ve yarışma türü satış promosyonlarına başvurulur. Piyango, hemen her ülkede halka inen ve ilgi çeken bir tanıtma aracıdır. İnsan psikolojisinden kaynaklanan piyango tutkusu, kazanma duygumuzu daima canlı tutar. “Ya çıkarsa” güdüsü, insanın talih oyunlarına sıcak bakmasına, piyangoya yaklaşmasına neden olur.

Tüketici, kazanabileceği malı veya değeri önceden bilir. Çünkü piyangoyu tertipleyen kuruluş, vereceği malı veya değeri ilan etmiştir. Ama kazanma olasılığı hesabına girmez, sadece “ya çıkarsa” ümidiyle çekiliş gününü özlemle bekler.

Piyango, belli bir giderle geniş bir tüketici kitlesine erişmek için ideal bir promosyon yöntemidir. Katılanların az bir bölümüne veya birden fazla armağan verileceğine ilişkin açıklamalar, insanların ilgi ve merakını artırır.

Talihliler, değişik numaralamalarla belirlenebileceği gibi katılanlara veya aralarından seçilenlere sorular sorulmak suretiyle ve bir yarışma, eğlence ortamında, bilenler arasından bir seçim yapılarak belirlenir.

Hangi tür piyango veya yarışma uygulanırsa uygulansın sonuçlar mutlaka açıklanmalı, tüketicilerin güvenine gölge düşürecek hareketlerden daima uzak kalınmalıdır.

Piyango ve yarışma yöntemiyle ürünün denenmesini sağlamak ve bu suretle satışlarını artırmak, ancak promosyon veya amaca uygun bir reklam ile desteklendiği sürece mümkün olabilir.

3.2. Müşteri Kazanmak

Müşterinin sürekliliğini sağlamak için müşterinin tatmini işletmenin geleceği açısından çok önemlidir. Müşteri sürekliliğini, müşterilere tezgâhtar anlayışı ile sadece güler yüz göstermek değildir. Şüphesiz, müşteriye saygı ve ilgi göstermek gereklidir, ama yeterli değildir. Müşteri tatmini bütün bunları da içine alan müşteriye hizmet etmeyi, ona yardımcı olmayı ve onun sorunlarını çözmeyi de gerektiren bir kavramdır.

Müşteri kazanmak için yapılması gerekenler;

- Reklamlar
- Fuar ve sergiler
- Müşteriyi ikna çabaları
- Mağaza imajı
- Ürün geliştirme
- Fikir yaratma
- Sosyal sorumluluk ve sosyal tesisler

3.2.1. Reklamlar

Bir ürün ya da hizmetin, bir kurumun, bir kişinin ya da fikrin kimliği belli sorumlusunca tarifesi önceden belirlenmiş bir bedel ödenerek yığınsal iletişim araçları ile kamuya olumlu bir biçimde tanıtılıp benimsetilmesine reklam denir.



Resim 3.2: Reklam

Reklam, kamuoyunda çok tartışılan bir konudur. Kimileri reklamın maliyet artışına neden olduğunu, dolayısıyla fiyatları yükselttiğini ileri sürerek reklama karşı çıkarlar. Bazıları da reklamın talebi teşvik ettiğini ve bu yüzden fiyatların yükseldiğini ileri sürerler.

Reklamın yanıltıcı bir biçimde kullanıldığını, ahlaki değerleri aşındırdığını ve zaman zaman da haksız rekabete neden olduğunu ileri sürenler de vardır. Kuşkusuz bu eleştirilerde haklılık payı vardır. Ama rekabete dayalı bir ortamda reklam olmaksızın işletmeler yaşayamaz. Hatta, bilgilendirme, haber verme açısından bakıldığında reklamın piyasa ekonomisinin temel direği olduğu söylenebilir.

İşletmelere niçin reklam yaptıkları sorulduğunda, farklı yanıtların alındığı görülmektedir. Kimi yöneticiler, satışları ya da pazar paylarını artırmayı; kimileri ise mala bir kimlik kazandırmayı ya da markalarını farklılaştırmayı amaçladıklarını ifade ederler. Yapılan bir araştırmada, işletme yöneticilerinin reklam amaçlarını aşağıdaki gibi tanımladıklarını ortaya koymuştur:

- Satışları artırmak%51.8
- Kurum ve marka imajı yaratmak.....%51.5
- Pazarı geliştirmek.....%48.9
- Satış gücünü ve dağıtıcıları desteklemek.....%43.9
- Öğrenme düzeyini korumak.....%43.9
- Yeni malları tanıtmak.....%39.4

Görüldüğü gibi işletmelerin reklam amaçları farklı olabilmektedir. Genel olarak reklamın amacı, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamak, yani işlevlerini yerine getirmektir. Reklam, bir haberleşme yöntemi olarak bilgi verir, hatırlatır ya da bir konuda hedef kitleyi ikna eder. Reklamın asıl amacı budur . Ötekiler ise bu amaçların gerçekleşip gerçekleşmediğini gösteren sonuçlardır. Yani reklam; bilgi vermeyi, hatırlatmayı ve ikna etmeyi gerçekleştirdeği zaman satış, pazar payı, imaj gibi hedefler zaten gerçekleşecektir.

Reklam, kuşkusuz tüketicileri etkilemekte, talep yaratmakta hatta talebi bir markadan başka bir markaya kaydırabilmektedir. Ancak başarı için tek başına reklam yeterli değildir. Bunun öteki pazarlama bileşenleri ile desteklenmesi gerekir. Öte yandan reklamın umulan başarıyı sağlaması için bazı koşulların bulunması gerekir. Bu koşullar yoksa reklam ya başarısız olur ya da gereksiz yere reklam yapılmış olur.

Reklamın başarısı şu koşulların varlığına bağlıdır:

- Tüketicilerin mal ya da marka hakkındaki bilgileri az ise,
- Endüstri satışları yükselme eğilimi gösteriyorsa,
- Mal ya da hizmet, normal durumda tüketici tarafından algılanmayan özellikler taşıyorsa,
- Mal farklılaştırması için güçlü gerekçeler varsa,
- Birincil talep güçlü ise,
- Rakip ürünün marka bağlılığı yüksekse,
- Mal için otomatik satın alma davranışı geçerli ise.

3.2.1.1. Reklamın İşlevleri



Reklamın amaçları ile işlevleri bazen birbirine karıştırılır. Bunun nedeni, çoğu kez işlevle amaç ve görevin eş anlamlı kullanılmalarıdır. Reklamın temelde şu işlevleri vardır.

Resim 3.3: Müşteri potansiyeli

➤ **Bilgilendirme İşlevi**

Bilgilendirme; yeni ürünler hakkında bilgi vermeyi, birincil talebi oluşturmayı, ürünün başka kullanım alanlarını tanıtmayı, yeni ödeme koşullarını bildirmeyi ya da hemen satın almanın yararlarını açıklamayı hedefler.

➤ **İkna Etme İşlevi**

İkna etme; rekabetin yoğun olduğu ortamlarda marka tercihi geliştirmeye, rakip markalara olan tutumu değiştirmeye, ürün algılamalarını geliştirme ve değiştirmeye, markanın denenmesini sağlamaya yöneliktir. Tüketicilerin, marka hakkında yanlış ya da eksik kanıları varsa bu kanılar ikna yoluyla değiştirilir.

➤ **Hatırlatma İşlevi**

Bu işlev, bir örgütü ya da onun mal ve hizmetlerini tüketici belleğinde sürekli canlı tutmayı, mal ya da hizmetin unutulmuş bir özelliğini, bu özelliğin sağladığı yararı hatırlatmayı hedefler.

➤ **Destekleme İşlevi**

Tüketiciler, yaptıkları satın almalarının en iyi satın alma olup olmadığı konusunda her zaman şüphe duyabilirler. Tüketicileri, yaptıkları satın almanın en iyi satın alma olduğuna inandırmaya yönelik reklamlar onları desteklemeyi amaçlar.

➤ **Değer Katma İşlevi**

Reklam; bir ürüne hizmete ya da örgüte değer katar. Ona bir kimlik ve prestij kazandırır. Bu, öğrenmenin pekişmesi sonucu oluşur. Öğrenilen bir şey öğrenilmeyene göre daha değerlidir.

3.2.1.2. Reklam Mesajı

Mesaj, reklam ortamı ile hedef kitlelere ulaştırılacak bilgi ya da haberdur. Her mal için söylenebilecek çok sayıda söz ya da fikir olabilir; ama tüketiciler bu söz ya da fikirlerin hepsini algılamaz ya da bu söz ve fikirleri kendi istediği biçimde algılar. Yani anlamlarını değiştirir. Algıladıklarını ise değişik biçimlerde sınıflar; bir kısmını önemsiz diye bir kenara

atar; bir kısmına da inanmazlar. Bu nedenle verilecek reklam mesajı, bu olumsuzluklara neden olmayacak biçimde düzenlenmelidir.

Bir reklam mesajında bulunması gereken özellikler şöyle sıralanabilir:

- Mesaj açık, akıcı düzgün ve tüketicilerin günlük yaşamlarında kullandıkları dile uygun olmalı
- Değişik ve ilginç olmalı
- Kolayca anlaşılmalı ve hatırlanmalı
- İzleyicilerin tekrarlamaktan hoşnut olacakları sözcük ya da dizelerden oluşmalı
- Kendi içinde çelişkili olmamalı
- İşlenen konu ve kullanılan sözcükler iç açıcı olmalı
- Vadeci sözler içermeli
- Korku yaratmamalı
- Malla uyumlu olmalı
- Reklam ortamı ile uyumlu olmalı
- İnanıdırıcı olmalıdır.

3.2.1.3. Reklam Araçlarının Seçimi

Reklam faaliyetlerinden biri de reklam mesajının hangi reklam araçları ile hedef kitlelere ulaştırılacağına karar vermektir. Reklam araçlarının seçiminde şu aşamalara dikkat edilmelidir:

- Ulaşılmak istenen kitlenin hacmi ne olmalıdır ve mesaj kaç kez duyurulmalıdır?
- Kullanılabilir uygun araçlar nelerdir?
- Uygun zaman ne zamandır?
- Medyanın seçimi

Reklam yapmak kadar önemli olan bir başka konu, yapılan reklamın etkili olup olmadığını denetlemektir. Etkili olmayan bir reklam, kaynak israfı demektir. Reklamın etkili olup olmadığı, amacını ne ölçüde gerçekleştirdiği ile ölçülür. Ödeme olanaklarını bildiren bir reklam filmi, bu alanda hedef alınan kitlelere ödeme olanağı hakkında tam bilgi verebilmiş ise bekleneni vermiş demektir.

3.2.2. Fuar ve Sergiler

İşletmelerin bir taraftan mevcut ve potansiyel alıcılara, aracılara ulaşmasında bir taraftan da hem pazara hem de rakiplere ilişkin bilgi toplamasında fuarlar önemli bir rol oynamaktadır. Bu nedenle işletmelerin ulusal ya da uluslararası düzeyde bu tür olaylara

katılımı gittikçe artmaktadır. Ancak bu tür olaylar kimi işletmeler için ciddi maliyet unsuru olarak görülür. Devletin çeşitli düzenleme ve destekleri bu dezavantajları kaldırmada etkili olabilecektir. Özellikle uluslararası düzeyde bu tür katılımlar sadece işletme için değil, kurulacak uzun dönemli ilişkilerde ülke ekonomisi için de yararlı sonuçlar üretebilecektir. Sergiler de işletmenin tanıtımında, imaj oluşturmada yararlı görüşmelerdir. Ancak gerek fuar gerekse sergilerin başarısı, önemli ölçüde girişimin önemine bakarak gerçekleştirilecek planlama çalışmalarına bağlıdır.

3.2.2.1. Tanımı ve Kapsamı

Fuarlar, kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için düzenlenir. Genel ve ihtisas fuarları şeklindedir. Genel fuarlara uluslararası İzmir fuarı örnek olarak verilebilir. İhtisas fuarları ise otomobil, tekstil vb. özel bir alandaki çalışmalarını içerir. Bu tür fuarlarda kuruluşun bir standının olması, fuarı gezecek binlerce kişinin kuruluşu tanımasını sağlayabilir. Kendi çabamızla değil, başka kuruluşların örneğin fuar yönetiminin çabalarıyla fuara getirilmiş; bir başka deyişle iletelerimizi almaya kendi ayağı ile gelmiş kişinin ilgisini bu fuarda düzenleyeceğimiz bir standla çekebilmek, halkla ilişkiler görevlileri için kaçırılmayacak çok önemli bir fırsattır.

Sergiler ise bir kuruluşu tanıtmak, prestijini artırmak ve alıcılara bilgi vermek için oluşturulur. Devamlı sergiler, kuruluşun yerleşim alanında ziyaretçilerin çalışmalarını bir süre için gösterime açmak amacıyla yapılan sergilerdir. Bazı özel günlere rastlatılarak daha fazla ilgi çekmesi sağlanabilir. Gezici sergiler ise maliyeti daha fazla olup, halkın ayağına götürüldüğü için diğer sergilere nazaran daha etkilidir.

3.2.2.2. Fuar ve Sergi Düzenlemelerinin Planlanması

Sergi ve fuarların başarısı, bu etkinliklerin büyük bir ciddiyetle ele alınmasına ve planlanmasına bağlıdır.

Planlamada izlenecek aşamalar aşağıdaki planlama sürecinde gösterilmektedir.

- 1.aşama: Amaçları belirlemek
- 2.aşama: Fuar/sergi seçimi
- 3.aşama: Stand satış gücünü planlamak
- 4.aşama: Destekleyici tutundurma etkinliklerini sağlamak
- 5.aşama. Stand düzenlenmesine karar vermek
- 6.:Fuar/sergi sonrası yapılacakları belirlemek
- 7.aşama: Malzeme ve ekipman ulaştırmak
- 8. aşama: Sonuçları değerlendirmek

Birinci aşama, amaçları belirlemek, bu etkinliklere katılma nedenlerinin biraz daha ötesindedir. Amaçların oluşturulması, etkinliğin firma için öneminden ve etkinliğin ele alınan zorluklarından önemli ölçüde etkilenecektir. Çoğu işletmenin amacı, kişisel satış ya da sipariş almak olabilir. Çoğunluğu amaçlar oluşturmaya isteksiz de olabilir. Amaçları, satış ve satış dışı amaçlar olarak görebiliriz. Satışları artırmak ana amaç da olsa bazen işletmeler fuarda boy göstermek, bayraklarını fuarda dalgalandırmak gibi bir deneyimi yaşamak isteyebilir. Ancak amaçlar pazarlama iletişimi amaçlarıyla örtüşmeli, gerçekçi ve ölçülebilir olmalıdır.

İkinci aşama, girilecek sergi/fuar konusunda tercih yapmakla ilgilidir. Tercihler yıl içinde elverişli bu tür etkinliklerin sayısına , sıklığına, ziyaretçi profiline, emniyete, rakiplerin katılımına, etkinliği önemine, düzeyine ya da iyi bir yerde uygun alanın tahsisine göre değerlendirilebilir.

Üçüncü aşama, sergi/fuar etkinliğinde görevlendirilecek personele ilişkin değerlendirmeleri kapsar. Fuara gelenler satın alma amacıyla gelmemiş, bilgi almak isteyen kişiler olabilir. Bu durumda teknik personel daha yararlı olacaktır. Ancak satışın yapılabilmesi de söz konusuysa bir satış elemanı daha etkin olabilir. Bazı firmalar, fuar ve sergilerde ziyaretçileri standı çekebilecek ünlü mankenler, hostesler gibi firma elemanları olmayan kişilerden de yararlanır. Burada fuara/sergiye katılan firmanın standındaki temsilcisiyle ziyaretçi arasında kurulacak iletişim son derece önemlidir.

Dördüncü aşama, fuar öncesi ve sonrası girilecek tanıtım ve tutundurma etkinlikleri için önce izleyici profili çıkarmaktır. Ürünleri ve işletmeyi bu izleyicilere tanıtmak için broşürler ve kataloglar hazırlanmalıdır. Etkinlik, potansiyel ziyaretçilere duyurulmalıdır. Basın mensuplarına dağıtılmak üzere bültenler hazırlanmalıdır. Ziyaretçilerin ilgisini standı çekmek, etkinlik sonrası da hatırlamalarını sağlamak için kalemler, anahtarlıklar, defterler gibi hediyeler hazırlanmalıdır.

Beşinci aşama; stand yerleştirilmesine, tasarımına, içeriğine karar vermektir. Fuar/sergi stand düzenleme uzmanları bu konuda yardımcı olur. Ziyaretçiler, genellikle bilgi topladıklarından stand hem tüketicinin dikkatini ve ilgisini çekecek bir çekicilikte olmalı, hem bilgi verme potansiyelini elinde tutmalıdır.

Altıncı aşama, fuarı takiben yerine getirilecek işlerin planlanmasıdır. Ziyaretçilerle etkinlik anında kurulan bağlantılar, fuar/sergi sonrası zaman kaybetmeden sürdürülmelidir. Gecikmeler, rakiplerin hızla harekete geçmelerine ve rekabetçi üstünlük yakalamalarına yol açabilir.

Yedinci aşama ekipman, mobilyalar, tutundurma malzemeleri ve personel, başarılı bir şekilde etkinliği yerine getirmek üzere doğru zamanda ve iyi koşullar altında etkinlik alanına gönderilmesiyle ilgilidir.

Sekizinci aşamada hem etkinliğin, hem de tutundurma çabalarının ve standın başarısı değerlendirilmeye çalışılır. Standı ziyaret edenlerin sayısı, sipariş verenlerin sayısı esas alınabilir. Özellikle yalnız bir katılımlık etkinlikle değil, sürekli katılmaların karşılaştırmalarını yaparak başarı ve başarısızlık yaratan faktörler belirlenebilir.

3.2.2.3. Fuar ve Sergilerin Yararları

- Yeni müşterilerle tanışmak
- Yeni ürünleri sunmak
- Satış siparişleri almak
- Mevcut müşterilerle etkileşimde bulunmak
- Mevcut ürünleri tanıtmak
- İşletme imajını geliştirmek, güçlendirmek .

3.2.3. Müşteriyi İkna Çabaları

Pazarlama iletişimi etkinliklerinin bilgi sağlamaya ek olarak insanları bir şeye inandırmak ya da bir şeyi yapmak için tutumlarını değiştirmek üzere ikna edici olma özelliği de son derece önemlidir. Bu bağlamda ikna, pazarlama iletişimi etkinlikleri aracılığıyla tüketicilerin inançları ve tutumlarındaki değişimlere karşılık gelir. İster reklamda, isterse satış tutundurmada ya da duyurumda olsun tüketicilere bilgi vermek, hatırlatmak ya da marka farkındalığı oluşturmak için ikna her zaman kritik önemini korur.

İkna sürecinde bilgi sağlamak, inandırmak, davranışı değiştirmek için nedenler sunmak son derece önemlidir. Mantık, iknanın tek aracı değildir, duygular da ikna edicidir. Birinin bir ürün , hizmet, marka ya da işletme hakkında neler hissettiği, bu kimsenin marka işletme hakkında ne bildiği kadar önemli olabilir. Reklamlarda ikna, tüketicilerin psikolojik olarak çekilebilmesine dayandırılır.

Tutumlar, nedenler, mantık ve duygular, ikna paketinin unsurlarıdır ve inancı yönlendirir. Satın aldığımız her ürün hakkında bir şeylere inanırız.

3.2.4. Mağaza İmajı

İşletmelerde imaj oluşturma, önemli amaçlardan biridir. Bir olay veya durumun bizim inancımızda ve anlayışımızda yer etmesine, iz bırakmasına imaj denilmektedir. Hizmetler mallardan daha kısıtlı olarak tanımlanabilmekte ve özelliklerinin bilinmesi daha güç olmaktadır.

Müşteride olumlu etkiler bırakacak davranışlarda bulunmak ve hizmetin onun ihtiyacını karşılayabilecek özellikte olduğu imajının bırakılması gerekir. Bir işletmedeki fiziki görünüm, manzara, havalandırma, döşemeler ve kullanılan kırtasiye malzemeleri olumlu bir imajın oluşturulmasında etkili olmaktadır.

Bütün mağazalar, müşterilerine bir kişilik ya da imaj yansıtırlar. Öte yandan aynı mağaza, farklı müşteri gruplarına farklı imajlar da yansıtabilir. Orta ve alt gelir grupları için itibarlı mağazalar israf, savurganlık, gösteriş, lüks olarak algılanabilir. Bunun tersine yüksek gelir grupları için aynı mağazalar seçkin, farklı, prestijli ve moda bilinçli imajı taşıyabilirler.

Mağaza imajının genel unsurları arasında mağazanın kaç yıldır iş hayatında olduğu önemlidir. Bu konu, gelenekselliği ve tutarlılığı simgelediği için olumlu imajlar yaratabilmektedir. Mağazanın genel olarak nasıl bilindiği ile ucuz, pahalı, uzman, güncel, kaliteli gibi nitelikler açıklanmaya çalışılır. Bazı mağazalar tek şube ile çalışırken, bazıları şubeleşme yoluna gidebilirler. Hedef pazar ile hangi tüketici kesimine hitap edileceği belirtilir ve yüksek gelirli, orta ve düşük gelirli, kentli ve kırsal kesim diye kategorilere ayrılabilir. İmaj, hedef alınan tüketici kesiminin türüne göre değişiklik gösterebilmektedir. Mağaza konumu ile mağazanın bulunduğu semt anlatılmak istenir. Yüksek gelirli bir semtte bulunan mağaza müşterileri, orta gelir düzeyindeki bölgelerde bulunan müşterilerden farklı olacaktır. Başarılı olmak için mağaza imajına uygun yer seçilmelidir.

3.2.4.1. Mağaza İmajının Unsurları

3.2.4.1.1. Genel Unsurlar

- Mağaza ne zamandır var?
- Mağaza nasıl biliniyor?
- Kapsadığı coğrafik alan (şubelerinin dağılımı)
- Hedef pazarı
- Mağazanın konumu

3.2.4.1.2. Fiziksel Unsurlar

- Giriş, vitrin, ön cephe
- Mağazanın etrafı
- Otoyollara bağlantısı ve otopark olanağı
- Yer döşemesi, renkleri, ışıklandırma, ses
- Yürüme alanı genişliği, giyinme yerleri
- Teknoloji, temizlik
- Ürünün sunuluşu
- Bilgilendirme

3.2.4.1.3. Personel Unsurları

- Personelin bilgisi
- Personelin dostça davranışı
- Personelin sayısı ve hoşluğu

3.2.4.1.4. Ürün Unsurları

- Çeşit
- Kalite
- Bulunabilirlik
- Marka ismi kullanma
- Güvenirlik ve yaratıcılık

3.2.4.1.5. Fiyat Unsurları

- Fiyat düzeyi ve fiyat aralıkları
- Rakiplerle karşılaştırma
- Satış indirim sayısı

3.2.4.1.6. Müşteri Hizmeti unsuru

- Müşteri sayısı ve düzeyi
- Ödeme biçimi
- Müşterilere cevap verebilme

3.2.4.1.7. İletişim unsuru

- Kullanılan medya
- İnanılrlık ve içerik

3.2.4.1.8. Çevreye Hizmet unsuru

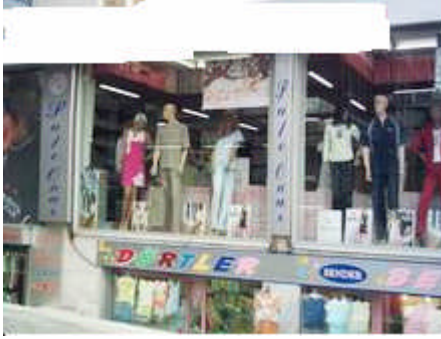
- Miktarı, düzeyi
- Tüketicilerin algılaması

Fiziksel unsurlar, mağaza atmosferi olarak da bilinir. İç ve dış unsurlar olarak iki ana grup içerisinde incelenebilir. Birçok tüketici, mağazaya girmeden önce dış görünüşünden etkilenebilmektedir. Mağaza atmosferi, alışverişten zevk almayı, mağazada daha çok bulunmayı olumlu biçimde etkileyebilmektedir. Mağazaların dış görünüşleri, tüketicilere içinde ne olabileceği hakkında bilgi verebilmelidir. Bu açıdan bakıldığında dış görünüm mağazanın paketidir ve içeride ne olduğunu yansıtabilmelidir. Giriş, ön cephe ve vitrin arasındaki uyum ve birliktelik, müşteriyi cezbedebilmek için kaçınılmazdır. Bir mağazanın önü, müşterinin mağazayla ilişkiye girdiği ilk bölümdür ve sürekli bir reklam ve iletişim görevini üstlenir. Mağazanın yeri, etrafındaki diğer mağazaların imajları, semtin genel imajı, çevrenin konumu da imajı etkiler.

Mağaza atmosferi, şu faktörleri etkileme gücüne sahiptir:

- Alışverişten zevk almayı,
- Göz atma için harcanan zamanı,
- Satış personeli ile konuşma isteğini,
- Planlanandan daha fazla para harcama eğilimini,
- Mağazaya tekrar gelme olasılığını.

Mağaza imajının en önemli belirleyicisi; bilgisi, sayısı, davranışı, hoşluğu ile personeldir. Arkadaşça, dostça nazik davranan ve bilgili bir personel, mağaza imajına olumlu katkılarda bulunacaktır. Diğer imaj unsurları çok iyi oluşturulursa bile personelin istenen şekilde davranmaması, yapılan her şeyi olumsuz etkileyecektir. Sadece mağaza personeli, sözlü ve sözsüz iletişim kuran ve kişiler arası iletişimi gerçekleştiren imaj unsurudur.



Mağazanın sunduğu ürün türleri, mağazanın imajını yansıtır. Prestijli mağazalar, markalı ve prestijli ürünleri satar. Ürün çeşitleri, kalite ve ürün miktarı konusunda müşterilere geniş seçenekler sunarlar. Her zaman doğru olmasa bile yüksek kalite, yüksek fiyat ilişkisi müşteriler tarafından algılanmaktadır ve bu durum mağazaları bu yönde yönlendirmektedir. Çok geniş çeşitlilikte ve nitelikte ürün bulunduran mağazalar, kendi üstünlüklerini çeşitli araçlarla mesajlar hâlinde sunup müşterileri etkilemektedir.

Resim 3.4: Mağaza çevresi



Resim 3.5: Mağaza imajı

Mağaza imajını oluşturan unsurlardan fiyat, kalite ile bağlantı kurularak algılanmaktadır. Tüketiciler, fiyatı rakiplerle kıyaslamakta ve ürünle bağlantı kurarak ödemeye hazır duruma gelmektedirler. Çok sık yapılan indirimler ve fiyat düzeyleri mağazanın genel imajı ile uyumlu olmalıdır. Bazı mağazalar indirimleri geniş tüketici kesimine yönelmeden ve duyurmadan yaparken; bazıları bunu bir şenlik boyutu içerisinde gerçekleştirmektedir.

Müşteri hizmetleri; kredi, teslimat, iade ve değiştirme politikaları gibi unsurları içerir. Kredili satışların izlenmesi çok titiz bir çalışmayı gerektirir. Kabul edilen kredi kartları, mağazanın imajı ile sağlıklı bir uyum göstermelidir. Bazı mağazalar daha iyi hizmet vermek ve imaj geliştirmek için kendi kredi kartlarını çıkarabilmektedir. Ürünün evde ya da iş yerinde teslimatı, müşteriye sunulan etkin hizmetlerden biridir. Müşteriler, ürünü geri verme ya da değiştirme politikalarını artık vazgeçilmez olarak görebilmektedir.

Perakendeciliğin gelişmesi sonucu perakende reklamcılığı da son yıllarda hem nitelik hem de nicelik olarak artmıştır. Bu tür reklamcılık, mağazaya yabancı olan müşterilere bile imaj yaratmada etkili olabilmektedir.

Perakendecilikte, reklamın yanı sıra duyurum ve halkla ilişkiler çalışmaları da yapılarak mağaza imajı geliştirilmeye çalışılır. İletişim türlerinde imajın içeriğine karar verirken, mağazayı rakiplerden en iyi şekilde ayırabilecek imaj boyutları düşünülüp, uygulanmalıdır. Mağaza logosu da mağaza imajı hakkında tüketiciye değerli bilgiler iletebilir. Özellikle tüketicinin dikkatini çekmede ve mağazayı ayırt etmesini sağlamada önemli rol oynar.

Mağaza imajını oluşturan iletişim unsurunun bir boyutu da satış sonrası iletişim adı altında toplam faaliyetlerden oluşur. Tüketicinin sürekli müşteri olmasını amaçlayan mağazaların medyada yer alması sağlanmalıdır. Mektup ve telefon ile tüketicilere ulaşılarak yaptıkları alışverişten memnun kalmalarını pekiştirecek bilgiler sunulur. Bu konuda mağaza içinde alışveriş yapanların listelerini oluşturacak ve bilgileri güncelleştirecek bir veri tabanı kurulmalıdır. Böylece hem hedef kitleyi tanımak ve izlemek kolaylaşacak hem de satış sonrası iletişim daha etkin biçimde kurulabilecektir.

Dışa dönük olarak da çevreye hizmet unsuru, mağaza imajının oluşumunda etkilidir. Yakın çevredeki sosyal ve kültürel faaliyetlere katılarak kamuoyunun desteği ve iyi niyeti sağlanmaya çalışılır. Örneğin bir hamburger mağazasının pop müzik konserinde sponsor olması gibi.

3.2.5. Ürün Geliştirme

3.2.5.1. Yeni Mal Kararları

Bir işletmenin yaşamını sürdürmesine sadece mevcut malları yetmemektedir. Çünkü mallar bir yandan hızla yaşlanırken, öte yandan da yeni teknolojik gelişmelerin saldırıları ile değer yitirmektedir. Bugünün rekabetini belirleyen faktörlerden biri, yeni mal ve

hizmetlerdir. Bu nedenle pazarda yaşamını sürdürmek isteyen bir işletme er ya da geç yeni mallara yönelmek zorundadır.



Resim 3.6: Yeni ürün imalatı

Yeni mal kavramı üç değişik anlama gelir. Bunlar:

- İcat anlamında yeni mal,
- Pazar için yeni mal
- İşletme için yeni mal

İcat anlamında yeni mallar, yüksek bilgi ve teknoloji gerektirdikleri gibi, satış başarısı bakımından da zengin pazar gerektirir. Bu olanaklar ise gelişmiş ülkelerde bulunur. Bundan ötürü de icat anlamında yeni mallar genellikle gelişmiş ülkelerde ortaya çıkar. Buralarda denendikten sonra daha az zengin ülkelere doğru yayılır.

Pazar için yeni olan mallar, başka pazarlarda denenmiş ve o pazarlarda başarılı olmuş mallardır. İşletme için yeni mal ise pazarda dolaşmış, işletme tarafından mal bileşimine yeni alınacak mal demektir. Pazar ve işletme için yeni olan mallara ilişkin bir araştırmada, 1980 yılında son beş senede 6 yeni mal tipinin ortaya çıktığı belirlenmiştir.

Yeni mal geliştirme işi, oldukça riskli bir iştir. Araştırmalar, pazarda başarılı bir mal için 50-60 arasında yeni mal düşüncesinin yaratılması gerektiğini göstermektedir. Başka araştırmalarda da pazara sunulan mallardaki başarısızlık oranlarının %90'lara kadar vardığı görülmüştür. Bu nedenle yenilikler alanında öncü olan işletmeler, başarısızlık riskini azaltmak için örgütsel önlemler almaktadır. Bu önlemler; yeni mal yöneticiliği, yeni mal komiteleri, yeni mal şubeleri, yeni mal yürütme ekipleri kurmak ve bunların öngörülerinden yararlanmak olarak özetlenebilir. Gelişmiş ülke pazarlarında yapılan araştırmalarda, yeni mal geliştirmedeki başarısızlıkların tüketim mallarında % 40, endüstri mallarında %20 ve hizmetlerde % 18 olduğu belirlenmiştir. Bunun pek çok nedeni olabilir.

Bu nedenlerden bazıları şöyle sıralanabilir:

- Başarısız pazarlama araştırmaları, tüketicilerle davranışları ve öteki çevre faktörlerinin doğru değerlendirilmeyişi
- Yeni ürünün tüketici güvenliği, çevre kirliliği vb. bakımlardan olumsuzluk taşıması,
- Yeni ürünün tüketicilerin tüketim sistemine uygun dizayn edilmemiş olması,
- Kaynak yetersizliğinden ötürü yeni ürün fikrinin teknolojik bakımdan geliştirilemeyeşi,
- Yeni ürün fikrinin rakipler tarafından daha erken uygulamaya konmuş olması ya da daha üstün özelliklerde geliştirilmiş olması,

3.2.5.2. Fikir Yaratma

Geliştirilmiş bir mal, önce fikir olarak ortaya çıkar. Eğer fikir olmazsa yeni mal olmaz. Bir yazar:“ insanlık tarihindeki ilerlemenin insan zekasındaki ilerlemeden çok insanın hayal eden işletmelerin önce bu mala ilişkin bir fikre ihtiyacı vardır. Pek çok işletme, tüketicilerin günlük yaşamlarında karşılaştıkları sorunları analiz edip yüz yüze buldukları sorunları belirleyerek, yeni bir mal düşünceyi yaratmaya çalışmaktadır. Söz gelimi, bir ailenin sabah kahvaltısı hazırlamada ne gibi sorunlarla karşılaştığı belirlendiğinde, bu sorunlar bazı yeni mal fikirlerinin doğmasını sağlayabilir.

Rakiplerin çalışmaları, yeni mal düşüncesinin maliyeti en düşük olan kaynağıdır. Pek çok işletme, rakiplerini izlemek üzere bir haber alma sistemi kurar. Düşünce erken yakalanabilirse, rakipten önce uygulamaya konabilir.

Üst kademe yöneticileri, en fazla gezen, teknolojik çevrelere en yakın olan ve işletmenin olanak ve yeteneklerini en iyi bilen kişilerdir. Bu üstünlük onlara yeni mal düşünceyi yaratmada iyi bir olanak sağlar.

Satış elemanları, işletmenin pazardaki gözü ve kulağıdır. Aracı ve tüketici yakınmalarına, pazarda dolaşan mallara, rakip satışçıların konuşmalarına, öteki işletme çalışanlarına göre daha yakındırlar.

Yeni mal fikrini ortaya çıkarabilmek için değişik teknikler kullanılır. Beyin fırtınası bunlardan biridir. Uzmanlar bir araya gelip yüz yüze ilişki kurarak değişik fikirleri birbiri ile çatıştırırlar.

3.2.5.3. Fikir Eleme Aşaması

İşletme yönetimi değişik kaynaklardan gelen yeni mal düşüncelerinin tümünü hayata geçiremez Bunlar arasından işletme için en yararlı ve uygun olanı alınmalı, uygunluk denince akla; satış hacmi, kâr, ham madde kaynaklarının elde edilebilirliğidir. Üretim ve pazarlama olanakları, mali kaynaklar gibi faktörler gelir. Eleme aşamasında uygun görülen mal düşüncelerinin test edilebilir ürün kavramına dönüştürülmesi gerekir.

3.2.5.4. Ürünü Geliştirmeye Karar Verme

Mal kavramı tesdi sonuç verdikten sonra, o mal kavramına uygun olarak mamülü fiziksel ve öteki mal nitelikleri açısından ortaya çıkarmaya sıra gelir. Bu aşama, işletmenin yeteneklerine bağlı olarak gelişir. Bazı işletmeler yenilik alanında öncü bir rol üstlenmek ve sonraki savaşı kazanmak için sürekli yeniliklerle uğraşır. Dolayısıyla da yeni mal düşüncesi tanımlandıktan kısa bir süre sonra yeni mal geliştirilir. Yeni mal geliştirilirken bir yandan teknik ve fiziksel özellikleri üzerinde, öte yandan da malın marka ve ambalajı üzerinde çalışır. Bir yandan da mala ilişkin pazarlama programı hazırlanır. Bu çabalar bir arada, birbiri ile eş güdüm içinde yürütülmelidir.

3.2.6. Sosyal Sorumluluk ve Sosyal Tesisler

Pazarlama; yöneticilerinin sosyal sorumluluğu, tüketicilerin fayda elde edebilecekleri ürünleri kullanmalarını, ürün hakkında doğru bilgilenmelerini ve doğru seçimde bulunmalarını sağlamaktır. Bu şekilde tüketicilerin uygun fiyatla mal ve hizmetlere sahip olmaları, ihtiyaç ve isteklerinin tatmin edilmesi ve tüketicilerin satın alma güçlerine göre en yüksek faydayı sağlayarak yaşam standartlarının yükseltilmesine katkıda bulunmuş olacaktır. Öte yandan pazarlamacının sosyal sorumluluğunun bir diğer boyutu ise toplumsal kaynakları israf etmemek ve çevreye zarar verebilecek uygulamalar içinde olmamaktır. Olması gereken bu şekilde bir yaklaşım tarzı olduğu hâlde, gerçek hayatta olumsuz pazarlama uygulamalarına rastlamak mümkündür.

3.2.6.1. Pazarlamaya Getirilen Eleştiriler

Pazarlama çabaları oldukça farklı açılardan eleştirilir. Bu eleştiride haklılık payı olanlar olduğu gibi, bir kısım eleştirilerin haksız yüklenmeler olduğu da söylenebilir. Pazarlamaya karşı olan eleştirileri üç başlık altında gruplandırabilmektedirler:

Pazarlamanın tüketiciler üzerindeki etkileriyle ilgili eleştiriler:

- Dağıtım, komisyon giderleri, reklam ve promosyon maliyetleri sonucu yükselen fiyatlar,
- Fiyat, promosyon ve ambalaj gibi unsurların aldatıcı uygulamalara dönüşmesi,
- Tüketicileri yanlış karara zorlayan yüksek baskılı satış uygulamaları,
- Tüketicilere zarar verecek adi, kalitesiz ve güvensiz ürünler,

- Tüketicileri yeni ürünleri iade etmeye zorlayan planlı ürün eskitme uygulamaları,
- Azınlık kitle ve düşük gelire sahip hedef pazarlara daha düşük kaliteli mal ve hizmetler sunulması.
- Pazarlamanın toplum üzerindeki etkileriyle ilgili eleştiriler,
- İhtiyaç dışı ürünlere talebin yönlendirilmesi ve insanları sahip olduklarıyla değerlemeye yol açan aşırı maddeciliğe yol açması,
- Artan özel mal ve hizmetler karşısında sosyal ürünlerin azalması, buna karşılık sosyal ürünlerin fiyatlarının artması,
- Tüketim ve yaşam tarzlarının çok hızlı değişmesiyle oluşan kültürel kirlenme,
- Büyüyen işletmelerin daha fazla politik güce sahip olması.

3.2.6.2. Pazarlamanın Diğer İşletmeler Üzerindeki Etkileriyle İlgili Eleştiriler

- Rekabet etme yerine, diğer firmaları ele geçirme ya da birleşme yoluyla rekabetin ortadan kaldırılması,
- Pazara girişi zorlaştırıcı giriş engellerinin özellikle küçük işletmeleri zor durumda bırakması,
- Fiyatların aşırı düşürülmesi, fiyat anlaşmaları, rakiplerin kötülenmesi vb. yollarla kırıcı rekabetin artması.

Yukarıda sıralanan ve bunlara ilave edilebilecek eleştiriler karşısında pazarlamada sosyal sorumluluğa olan ihtiyaç her geçen gün artmaktadır. Pazarlamada sorumluluk kavramının gelişmesinde bir diğer etken ise pazarlamanın olumsuz bazı sonuçlarını gidermek amacıyla ortaya çıkan pazarlama üzerindeki bireysel, kurumsal ve toplumsal baskılardır. Bunlar içinde özellikle tüketicinin ve çevrenin korunmasına yönelik hareketler pazarlamada sosyal sorumluluğun gelişmesini hızlandıran gelişmeler olmuştur.

Pazarlamada sosyal sorumluluk ve ahlak bilincinin gelişmesinde en önemli baskı unsurunun tüketicinin korunmasına yönelik hareketlerin olduğu söylenebilir. Hatalı anlayışlar sonucu tüketiciyi aldatmaya ve ona zarar verici ürünlerin pazarda aramasına tepki olarak gelişen hareketler, bugün pek çok ülkede yasal destekler bulmuştur. Ülkemizde de daha önce belirtildiği üzere tüketicinin korunması hakkında kanun yürürlüktedir.

Tüketicinin korunmasına yönelik hareketler sonucu bugün pek çok üretici ve tüketici, tüketicinin bilgilenme, eksik ve hatalı ürünü değiştirme, zararını tazmin ettirme, açıklama isteme vb. haklara sahip olduğunun bilincindedir. Konuyla ilgili bireysel bilinçlenme yanında tüketicinin korunması amaçlı sivil örgütlenmeler ile Türk Standartları Enstitüsü gibi kamu organizasyonları da tüketicinin korunması ve dolayısıyla pazarlamada sosyal sorumluluğun gelişmesini zorlayıcı unsurlar olarak değerlendirilebilir.

Her işletmenin; içinde bulunduğu bir yakın, bir de uzak çevresi vardır. Yakın çevre işletmenin kurulduğu yeri çevreleyen diğer işletmeler, komşu kuruluşlar ve diğer kişilerden oluşur. İşletme, özellikle yakın çevresiyle iyi ilişkiler kurmak zorundadır.

İşletme, kabuğuna çekilerek çevreden kopuk yaşayamaz. Yakın çevresiyle iş birliği her zaman kurulabilir. Yol, su, elektrik gibi ortak sorunlar, ortak çabalarla giderilebilir.

Firma, sıvı ve katı atıklarıyla yakın çevresine semt sakinlerine zarar vermekten kaçınılmalıdır. Çevre sakinlerinin görüş, düşünce, öneri ve dilekleri dinlenmeli onlara firma konusunda bilgi vermekten ve iş birliği kurmaktan kaçınılmalıdır. Yakın çevrede olumlu bir yörünge yaratan güven ve sempati kazanan bir firma halkla ilişkilerde önemli bir amacı gerçekleştirmiş olur.

İşletmelerin uzak çevre içinde bölgesel ulusal ve uluslararası ilişkileri anlatılmak istenir. Sanat ve kültür çevresiyle sportif kuruluşlarla, sağlık kurumlarıyla ve çeşitli sosyal kuruluşlarla firma ilişkiler kurmalıdır. Örneğin bir kültür araştırması veya yarışması düzenlenebilir. İşletme adına spor dallarından bir veya bir kaçında takım kurulabilir, firmanın adı bu yolla kamuoyuna duyurulur. Ayrıca sağlık ocakları, hastaneler, klinikler, kreşler açabilir ya da açılmasına katkıda bulunulabilir. Çeşitli derneklere vakıflara, depremzedelere ve beklenmedik doğal afetlere uğrayanlara yardımcı olunabilir. Daha doğrusu yardımcı olmalıdır.

3.3. Müşterinin Farklı Yönleri

Durumsal Faktörler: Tüketicilerin satın alma zamanı, alışveriş yaptıkları veya satın aldıkları yerler, satın alım sırasındaki havaları, durumsal faktörler olarak nitelendirilmektedir. Durumsal faktörler müşteri ya da tüketicinin satın alma davranışını etkileyen geçici ve yakın satın alma ortamıdır. Örneğin kişi, bir arkadaşına evlenme armağanı olarak kendine alacağından daha süslü bir hediye alabilir.

Yaşam Stili: Kişinin faaliyet, ilgi ve fikirlerinde ifadesini bulan yaşam tarzıdır. Yaşam stili, kişinin sosyal sınıfı ve kişiliğinden daha fazla şeyleri içerebilir. Yaşam tarzı kişiyi çevresiyle bir bütün olarak gösterir. Kişinin bireyselliğini yansıtır.

Farklı psikolojik etkiler altında olan müşteriler; öğrenme ve bellekleri, güdüleme ve ilgilenimleri etkileşimde algılamaları, tutumları, kişilik ve benlikleri, değer yargıları , yaşam biçimleri yönünden farklı olan müşteriler,

Sosyokültürel etkiler altında olan müşteriler; toplumsallaşmış olup olmamasına göre, aile yapısının durumuna, kişisel etkilenmesi ve yeniliklere karşı tepkisine; bulunduğu sosyal sınıfı, kültürü ve kültürel değerleri gibi faktörlerin değişik olması müşterilerinin farklı yönlerini ortaya koyar.

İnançları, motivasyonu, öğrenme, algılama şekliyle müşterilerin farklı yönleri mevcuttur.

Örnekleyecek olursak: Bir kısım müşteriler ekonomik düşünceyle hareket ederek en uygun fiyatı, kaliteyi ve çeşidi bulmak için oldukça çok dolaşırlar. Bu bakımdan mal almada ve karar vermede çok müşkülpesenttirler.

Bir kısım tüketiciler ise fazla dolaşmayı sevmezler. Bunlar için fiyat ve çeşit önemli değildir. Önemli olan rahat ve kolay alışveriş yapabilmektir. Bazı müşteriler de belirli yerlerden mal almayı tercih ederler.

Sosyal ve ahlaki düşüncenin de tüketicilerin belli yerden alımlarda bulunmalarına etki ettiği görülmektedir. Yakın bir akrabasının veya komşusunun kazanması için bir çok zahmetlere katlanarak buralardan mal alma eğiliminde olabiliyorlar.

UYGULAMA FAALİYETİ

İşlem Basamakları	Öneriler
➤ Müşteriye karşı tutarlı olunuz.	➤ Tecrübe ediniz. Müşteriye güven veriniz.
➤ Müşteriyi anlamaya çalışınız.	➤ Empati kurunuz ve anlayışlı, hoşgörülü olunuz.
➤ Müşterinin arzularını harekete geçiriniz.	➤ Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini tespit ediniz. Müşterinin dikkatini çekiniz. İlgilerini devam ettirmek için isteklendirme metotlarını uygulayınız.
➤ Çevrenizdeki müşteri potansiyelini belirleyiniz.	➤ Çevrenizdeki birkaç perakende mağazasında müşterilerin davranışlarını, niteliksel ve niceliksel özelliklerini gözlemleyiniz. Müşteri potansiyeli hakkında diğer mağazalardan bilgi ediniz.
➤ Mevcut müşterileri ve yeni müşterileri kazanma yollarını tespit ediniz.	➤ İlgili modül sayfasını inceleyiniz. Müşterileri bilgilendiriniz, ikna edici çabalarda bulununuz.
➤ Müşterinin farklı yönlerini belirleyiniz.	➤ Müşterilerin farklı yönlerini ilgili modül sayfasından inceleyiniz. Farklı müşterileri gruplandırınız. Farklı müşterilere farklı tutum içerisinde bulununuz.

ÖLÇME DEĞERLENDİRME

A- OBJEKTİF TESTLER

Aşağıdaki sorulara doğru ise, (D) yanlış ise (Y) olarak cevap verini	Doğru	Yanlış
1. Yeni ürünleri tanıtmak ve satışları geliştirmek müşteriye teşvik etmenin amaçlarından biridir.		
2. Gösteriler, çok gösterişli olmaları ve yüksek maliyetlere neden olmakta ve bu yüzden sıkça kullanılmamaktadır.		
3. Kupon dağıtımının amaçlarından biri de tüketiciyi harekete geçirerek marka bağlılığı yaratmaktır.		
4. Reklamın amacı, işletmelerin sundukları mal ve hizmetlere karşı tüketicilerin olumlu tepki göstermelerini sağlamaktır.		
5. Başarı için reklam, tek başına yeterli bir çabadır.		
6. Fuarlar kuruluşların ürünlerini halka ve ilgililere tanıtmak için düzenlenir.		
7. Satış için sparişler almak fuar ve sergilerin yararlarından biri değildir.		
8. İkna, insanları bir şeye inandırmak ya da bir şeyi yapmak için tutumlarını değiştirmektir.		
9. Mağaza atmosferi, müşterilerin planlamadan daha fazla para harcama eğilimi gücüne sahiptir.		

Cevaplarınızı modülün sonundaki cevap anahtarından kontrol ediniz.

DEĞERLENDİRME

Cevaplarınızı cevap anahtarı ile karşılaştırınız. Doğru cevap sayınızı belirleyerek kendinizi değerlendiriniz. Tüm sorulara doğru cevap verdiyseniz diğer faaliyete geçiniz. Veremediyseniz bu faaliyeti tekrar ediniz.

B-UYGULAMALI TEST

Bu faaliyet ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki ölçütlere göre değerlendiriniz.

Değerlendirme Ölçütleri		Evet	Hayır
1	Müşteriye karşı tutum ve davranışlarınız olumlu mu?		
2	Müşterilerin arzularını harekete geçirebildiniz mi?		
3	Yeni ve mevcut müşteri kazanma yollarını belirlediniz mi?		
4	Müşterilerin farklı yönlerini belirleyebildiniz mi?		

Tüm sorulara olumlu cevap verdiyseniz modül değerlendirmeye geçiniz.

MODÜL DEĞERLENDİRME

A. OBJEKTİF TESTLER

Aşağıdaki cümlelerin noktalı yerlerine uygun kelimeleri yerleştiriniz.

1. Grup görüşmesi-----görüşme yöntemlerindedir.
2. Kişinin özellikle ekonomik ürünleri ve hizmetleri satın alma ve kullanmadaki kararları ve bunlarla ilgili faaliyetleri -----olarak tanımlanır.
3. -----çevre, bir toplumun demografik özellikleri, toplumsal yapısı, sosyal kurumları ve kültürel yapısı gibi alt elemanlardan oluşur.
4. Pazarlamacının görevi daima -----yaratmaktır.
5. -----, alışveriş yapan tüketici ya da müşterilere, reklamlarla ya da elden ele verilen ve yapılan alışverişini kanıtlayan bir nevi belgedir.
6. -----, malların tanıtılmalarını, denemelerini ve tüketimlerini sağlamak amacıyla düzenlenir.
7. Örnek dağıtımda esas olan-----dağıtmaktır.
8. -----iknanın tek aracı değildir, duygular da ikna edicidir.
9. Mağazanın yer döşemesi, ışıklandırması, temizliği -----unsurlarındandır.
10. Yeni mal kavramı üç değişik anlama gelir:
 - A.) -----
 - B.) -----
 - C.) -----
11. Toplumsal kaynakları ısraf etmemek ve çevreye zarar verebilecek uygulamalar içinde olmamaya-----denir.

Aşağıdaki sorulara doğru ise(D) yanlış ise (Y) olarak cevap veriniz	Doğru	Yanlış
12. Tüketici davranışı karmaşıktır ve zamanlama açısından farklılıklar gösterir.		
13. Tüketici davranışı, çevre faktörlerinden etkilenmez.		
14. Gayrisafi millî hasıla, o ülkenin ekonomik gelişmesinin ölçüsünü gösterir.		
15. Teknoloji, bir toplumun sahip olduğu maddi ve manevi üretim gücüdür.		
16. Doğal afetler, kazalar, gecikmeler makro çevreyle ilgili kontrol edilemeyen beklenmedik olaylardır.		
17. Beklenmedik olaylar, farklı girişimlere sadece fırsatlar getirir.		
18. İnternet iletişim araçlarından biri değildir.		
19. Üniversite giriş test sınavındaki seçenekli sorular kapalı uçlu sorulardır.		
20. Kupon uygulamalarının yararlarından birisi de seçici talep yaratmaktır.		
21. Tüketiciler tanımadığı bir ürünü veya markayı satın alıp paralarını riske etmeyi severler.		
22. Reklam, satışı artırıcı bir çabadır.		
23. Kolayca anlaşılması ve hatırlatması reklamın özelliklerinden değildir.		
24. İşletme imajını geliştirmek, güçlendirmek fuar ve sergilerin yararlarındandır.		
25. Mağaza atmosferinin iyi olması, mağazaya tekrar gelme olasılığını artırır.		

B. UYGULAMALI TESTLER

Modül ile kazandığınız yeterliği aşağıdaki kriterlere göre değerlendiriniz.	Evet	Hayır
1. Müşteri yapısını incelediniz mi?		
2. 2- Uygun görüşme ortamı sağladınız mı?		
3. 3- Müşteri profilini belirlediniz mi?		
4. Görüşme sonuçlarını değerlendirdiniz mi?		
5. İletişim araçlarını tespit edebildiniz mi?		
6. Telefonla konuşma kurallarını öğrendiniz mi?		
7. Herhangi bir konuda anket düzenleyebildiniz mi?		
8. Müşteriye karşı tutum ve davranışlarınız olumlu mu?		
9. Müşterilerin arzularını harekete geçirebildiniz mi?		
10. Yeni ve mevcut müşteriler kazanabiliyor musunuz?		
11. Müşterilerin farklı yönlerini belirleyebildiniz mi?		

DEĞERLENDİRME

Yaptığınız değerlendirme sonucunda eksiklikleriniz varsa öğrenme faaliyetlerini tekrarlayınız. Modülü başarı ile tamamlayınız.

Bu uygulama sonucunda bir üst modüle geçip geçmeyeceğinize öğretmeniniz karar verecektir.

CEVAP ANAHTARLARI

ÖĞRENME FAALİYETİ-1 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	D
3	Y
4	Y
5	D
6	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ-2 CEVAP ANAHTARI

1	Telefon
2	Veri tabanı
3	Anket
4	Örnek ürün dağıtımı
5	Y
6	D
7	D
8	Y

ÖĞRENME FAALİYETİ-3 CEVAP ANAHTARI

1	D
2	Y
3	D
4	Y
5	D
6	D
7	Y
8	D
9	D

**OBJEKTİF TEST ÖLÇME DEĞERLENDİRME
MODÜL DEĞERLENDİRME CEVAP ANAHTARI**

1	Yüzyüze
2	Tüketici davranışı
3	Sosyo-kültürel
4	Talep
5	Kuponlar
6	Gösteriler
7	Orijinali
8	Mantık
9	Fiziksel
10	a-İcat anlamında b-Pazar için c- İşletme için
11	Sosyal Sorumluluk
12	D
13	Y
14	D
15	D
16	D
17	Y
18	Y
19	D
20	D
21	Y
22	D
23	Y
24	D
25	D

KAYNAKÇA

- İSLAMOĞLU A. Hamdi, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul 2002.
- MUCUK İsmet, **Modern İşletmecilik**, İstanbul 1987.
- MUCUK İsmet, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul 1991.
- ODABAŞI Yavuz- Gülfidan BARIŞ, **Tüketici Davranışları**, İstanbul 2003.
- ODABAŞI Yavuz- Mine OYMAN, **Pazarlama İletişim Yönetimi**, Eskişehir 2002.
- TEK Ömer Baybars, **Pazarlama İlkeleri**, İstanbul 1999.
- USTA Hüseyin Edip, **Pazarlama Satış Teknikleri**, Ankara 1993.
- YUNCU Fatma, **İnsan İlişkileri**, Ankara 1993.