

GEDİZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**BİREBİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ, KOZMETİK
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Emine DEMİR

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Dinçer YARKIN

İşletme Anabilim Dalı

Bilim Dalı kodu :621.01.07

Sunuş tarihi:

15.05.2014

İZMİR

2014

GEDİZ ÜNİVERSİTESİ SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

(YÜKSEK LİSANS TEZİ)

**BİREBİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ MÜŞTERİ
SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ, KOZMETİK
SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ**

Emine DEMİR

Tez Danışmanı: Yrd. Doç. Dr. Dinçer YARKIN

İşletme Anabilim Dalı

Bilim Dalı kodu :621.01.07

Sunuş tarihi:

15.05.2014

İZMİR

2014

GEDİZ ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ MÜDÜRLÜĞÜ'NE
YÜKSEK LİSANS TEZ SINAV TUTANAĞI

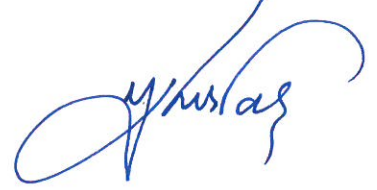
15/05/2014

Enstitünüz İŞLETME (MBA) TÜRKÇE TEZLİ Anabilim Dalı 50011105 numaralı yüksek lisans öğrencisi EMİNE DEMİR'in hazırlayarak enstitüye teslim ettiği **Birebir pazarlama yaklaşımının müşteri sadakati üzerine etkileri, kozmetik sektörü örneği** adlı tezi, tez jüri üyeleri huzurunda**6.0**..... (*) dakika ile savunulmuş ve sonuçta adayın tezi hakkında, **oy birliği**..... (**) ile**kabul**..... (***) kararı verilmiştir.

Tez Danışmanı: Yrd.Doç.Dr. Dinçer YARKIN



Jüri Üyesi: Doç. Dr. Yalçın KIRDAR



Jüri Üyesi: Yrd. Doç. Dr. İbrahim GÜRLER



* savunma süresi el ile yazılacaktır. (savunma süresi, en az 45 en çok 90 dakikadır)

** oy birliği / oyçokluğu el ile yazılacaktır.

*** kabul / red ve düzeltme el ile yazılacaktır.

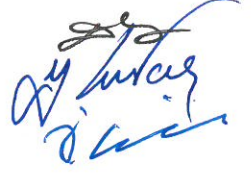
TEZ KABUL VE ONAY

Emine DEMİR tarafından tezli yüksek lisans tezi olarak sunulan “**Birebir Pazarlama Yaklaşımının Müşteri Sadakati Üzerine Etkileri, Kozmetik Sektörü Örneği**” başlıklı bu çalışma Gediz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Eğitim ve Öğretim Yönergesi'nin ilgili hükümleri uyarınca tarafımızdan değerlendirilerek savunmaya değer bulunmuş ve **15/05/2014** tarihinde yapılan tez savunma sınavında aday oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunmuştur.

Jüri Üyeleri:

İmza

Jüri Başkanı : Yrd. Doç. Dr. Dincer Yarkin
Üye : Doç. Dr. Yalın KIRDAR
Üye : Yrd. Doç. Dr. İbrahim GÜRER



ÖZET

BİREBİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ, KOZMETİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

DEMİR, Emine

Yüksek Lisans Tezi, Sosyal Bilimler Enstitüsü

Tez Danışmanı: Dr. Dinçer YARKIN

15.05.2014, 94 sayfa

Birebir pazarlama müşteriler ile birebir ilgilenilmesi ve onların isteklerini önceden veri tabanları oluşturularak gelecekte de uzun vadeli müşteriler elde etmemizi sağlayan bir stratejidir. Firmanın hedeflediği müşteri profiline ulaşması, kendi değerlerine uygun müşteriyi seçmesi açısından, birebir pazarlama diğer tutundurma araçlarından farklı olarak doğrudan ihtiyaç hasıl olunan bilgiye erişimi mümkün kılmaktadır.

Pazarlama faaliyetlerini devam ettirebilmek için tüketici davranışlarının iyi bilinmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Pazarlama faaliyetlerinin tüketici davranışlarına göre yönlendirilmesi gerekmektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisi bir tüketicinin ihtiyaçlarını iyi anlamayı ve bu ihtiyaçlara sahip tüketici gruplarını seçmeyi gerektirmektedir.

Çok sayıda müşteri yerine daha sadık müşteri profiline ulaşmak gerekmektedir. Sadık müşteriler hem vakit, hem de karlılık açısından firmalar tarafından daha avantajlı olmaktadır. Müşteri sadakatinin oluşmasını sağlamak için müşteri ile devamlı olarak birebir ilgilenilmesi gerekmektedir. Müşteri sadakati sağlamak sadece firmalar açısından kazancı artırmak değildir, aynı zamanda istikrarlı bir şekilde, kârlılığın oluşmasını da sağlamak demektir. Müşteri ile şirket arasında bağ kurulması, rekabetçi günümüz koşullarında büyük önem arz etmektedir.

Anahtar kelimeler: Birebir pazarlama, Tüketici davranışları, Müşteri sadakati

ABSTRACT

THE EFFECTS ON CUSTOMER LOYALTY OF ONE TO ONE MARKETING APPROACH, THE CASE OF PHARMACEUTICAL INDUSTRY

DEMİR, Emine

MSc in Social Sciences

Supervisor: Assist. Prof. Dr.Dinçer YARKIN

15.05.2014, 94 pages

Peer to Peer marketing means one to one attention with customers and creating the databases according to their wishes before and this is a strategy that allows us to achieve long-term customers. According to one to one marketing, you have to move according to customers, and it is useful to send the customers who are useless for us to rival firms.

Good knowledge of consumer behavior and marketing activities in order to maintain a thorough analysis is required. Marketing activities must be driven according to consumer behavior. A successful marketing staff should understand the needs of consumers better and choose the consumer groups with these requirements.

Rather than a lot of customers creating a large number of loyal customers is more important. It is profitable for us to have extra time and Money. A continuous one to one attraction with the client to ensure the creation of customer loyalty is needed. Ensuring customer loyalty means not only increasing the profit in terms of companies, but means also ensuring the formation of profitability in a stable manner. There should be a link between the customer and the company. Nowadays, companies have engaged in customer grabs and for this reason, addressing of companies to customers is an important issue .

Key words: One to one Marketing, Consumer Behavior, Customer Loyalty

TEŞEKKÜR

Tez alıŐma sűresince beni yűnlendiren, manen desteęini, zamanını ve abasını benden hi esirgemeyen, gerek literatűr taraması kısmında gerekse veri taraması kısmında yardımını hi esirgemeyen, tavsiye ve yűnlendirmeleri ile bana yol gűsteren deęerli hocam Yrd. Doç. Dr. Dinçer YARKIN'a teŐekkűrű bir borç bilirim.

15.05.2014

Emine DEMİR

İÇİNDEKİLER

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
TEŞEKKÜR	vii
İÇİNDEKİLER	viii
ŞEKİLLER DİZİNİ	xi
GİRİŞ	1

I. BÖLÜM

BİREBİR PAZARLAMA

1.BİR TUTUNDURMA KARMASI ELEMANI OLARAK BİREBİR PAZARLAMA	2
1.1.BİREBİR PAZARLAMA YAKLAŞIMLARI VE TARİHSEL SÜRECİ.....	2
1.2.BİREBİR PAZARLAMANIN TANIMI	3
1.3.TUTUNDURMA YAKLAŞIMLARI.....	4
1.4.BİREBİR PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ.....	6
1.5.BİREBİR PAZARLAMANIN YARARLARI	6
1.6.BİREBİR PAZARLAMANIN ADIMLARI.....	8
1.7.BİREBİR PAZARLAMA STRATEJİSİ	9
1.7.1.Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi.....	11
1.7.2.Birebir Pazarlama Stratejisi ve Öğrenen İlişkiler Kurma	11
1.8.BİREBİR PAZARLAMA SÜRECİNİN AŞAMALARI	12
1.9.BİREBİR PAZARLAMA İLE MARKA DEĞERİ YARATMA	13
1.10.BİREBİR PAZARLAMA VE CRM.....	13
1.11.BİREBİR PAZARLAMADA HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ	14
1.12.BİREBİR PAZARLAMADA TEKNOLOJİNİN VE MEDYANIN YERİ....	14
1.12.1.Medya	14
1.12.2.İnternet.....	15
1.12.3.Televizyon.....	15
1.12.4.Katalogla Pazarlama	16

İÇİNDEKİLER (devam)

II. BÖLÜM

TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI	17
2.1.TÜKETİCİ KAVRAMI.....	17
2.2.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİLEYEN KİŞİSEL FAKTÖRLER.....	19
2.2.1.Yaş.....	19
2.2.2.Cinsiyet.....	19
2.2.3.Meslek.....	19
2.2.4.Öğrenim Düzeyi	20
2.2.5.Medeni Durum.....	20
2.2.6.Gelir Düzeyi.....	20
2.3.TÜKETİCİ DAVRANIŞINI ETKİYELEN SOSYO-KÜLTÜREL FAKTÖRLER.....	21
2.3.1.Aile.....	21
2.3.2.Sosyal Sınıf	21
2.3.3.Referans Gruplar	21
2.3.4.Kültür	21
2.4.PSİKOLOJİK FAKTÖRLER	22
2.4.1.Güdülenme	22
2.4.2.Algılama	22
2.4.3.Öğrenme	23
2.4.4.İnanç ve Tutumlar	23
2.4.5.Kişilik.....	23
2.5.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ	23
2.6.TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN BİREBİR PAZARLAMA	24

III. BÖLÜM

MÜŞTERİ SADAKATI

3.1.PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI YAKLAŞIMI	26
3.2.MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR.....	30
3.2.1.Müşteri Değeri	30

İÇİNDEKİLER (devam)

3.2.2.Müşteri Tatmini	32
3.3.MÜŞTERİ SADAKATI MODELİ	34
3.4.MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ	35
3.5.SADAKAT TIPLERİ.....	35
3.5.1.Esas (Birincil) Sadakat	35
3.5.2.Gizli Sadakat.....	35
3.5.3.Sadakatin Olmaması	36
3.6.MÜŞTERİ SADAKATI ÇEŞİTLERİ	36
3.6.1.Marka Sadakati	36
3.6.2.Hizmet Sadakati.....	37
3.6.3.Şirket Sadakati	37
3.7.MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA STRATEJİSİ.....	37
3.8.MÜŞTERİ SADAKATININ DEĞERİ.....	38
3.9.MÜŞTERİ TATMİNİ VE MÜŞTERİ SADAKAT İLİŞKİSİ.....	39
3.10.BİREBİR PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ	40

IV. BÖLÜM

BİREBİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ, KOZMETİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

4.1. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ.....	41
4.2. ARAŞTIRMANIN KISITLARI	41
4.3. VERİ ÇÖZÜMLEMEDE ÇOKLUK (MULTİPLİCİYT) VE ÇEŞİTLİLİK (TRIANGULATION).....	42
4.4. DEĞERLENDİRME.....	42
4.5.SONUÇLAR VE ÖNERİLER.....	81
KAYNAKÇA.....	83
EKLER.....	89
Ek 1 Araştırma Soruları	90

ŞEKİLLER DİZİNİ

Şekil 2.1. Birebir Pazarlama Unsurları.....	8
---	---

GİRİŞ

Bugün dünyanın hemen hemen her yerinde firmaların karşı karşıya kaldığı temel sorunların başında müşteri bağlılığının azalması gelmektedir. Bunun nedeni ise müşterilerin çok fazla alternatife ulaşabilme olanakları olmaktadır. Bu durumdan kurtulabilmenin alternatif yollarından biri, firmalar açısından birebir pazarlama faaliyetlerinin devreye sokulmasından meydana gelmektedir. Birebir pazarlama da her müşteriye göre farklı şekilde davranmak açısından daha uygun bir strateji vaat etmektedir. Bu sayede müşterinin isteklerine daha çabuk cevap verilmekte ve gelecekte daha uzun süreli ilişkilerin içinde olduğu bir müşteri portföyü oluşturulmaktadır.

Tüketici davranışlarının her aşamasında tüketicilerin davranışlarını bilmek ve işletmelerin tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirmelerini sağlamasına yardımcı olmak gerekmektedir. Tüketicilerin davranışları birebir pazarlamayı da etkilemektedir.

Müşteri sadakati müşterilerin seçim hakkı olduğunda yine aynı malı tercih etmesi olarak tanımlanabilmektedir. Firmalar her zaman sadık müşteri oluşturma çabası içerisindeyler, sürekli farklı müşteri bulmak yerine firmaya sadık müşteriler oluşturmak daha karlı olmaktadır. Gerek zaman açısından gerek ise maliyet açısından firma için önem arz etmektedir.

Kozmetik ürün kullanan kişiler üzerinde yapılan bu çalışmada, kozmetik ürün kullanan kişilerin birebir pazarlama sayesinde firmaya göstermiş oldukları davranış değişimi incelenmekte ve çıkan sonuçlar paylaşılmaktadır.

BİREBİR PAZARLAMA YAKLAŞIMININ MÜŞTERİ SADAKATI ÜZERİNE ETKİLERİ, KOZMETİK SEKTÖRÜ ÖRNEĞİ

1. Bir Tutundurma Karması Elemanı Olarak Bire Bir Pazarlama

1.1. Birebir Pazarlama Yaklaşımları ve Tarihsel Süreci

Birebir pazarlama kavramı ilk defa Peppers ve Rogers tarafından 1990'lı yılların başında tanımlanmaktadır. Daha sonralarıysa hem bu konuda yapılan çalışmalarda hem de uygulamada kullanımı onaylanmış bir pazarlama stratejisi haline gelmektedir. Türkiye'de de giderek uygulama alanını geliştiren birebir pazarlama stratejisi ile alakalı çalışmalar yeterli olmamaktadır (Öz, 2006).

1980'li yılların sonunda Sovyetler Birliğinin Dağılması ile Doğu Avrupa ülkelerinin serbest Pazar ekonomisine geçişleri globalleşme-küreselleşme zamanını başlatmaktadır. 1990'lı yıllarda iletişim ve ulaşım teknolojisinde sağlanan gelişmeler ve küreselleşmeyi hızlandıran bir etken olarak ortaya çıkarken, bu zaman 'rekabet' i önceden çok daha büyük önem ve şiddetle dünya ekonomisinin gündemine sokmaktadır.

20. ikinci yarısından itibaren ortaya çıkan teknolojik gelişmeler baş döndürücü şekilde olmaktadır. Bilgisayarlar bulunmuş ve hızla gelişerek hemen hemen yaşamımızın her noktasına kadar uzanmaktadır. Bilgisayarın veya mikro işlemcinin girmediği ürün yok gibidir. Yalnızca mala dayalı ürünler değil, hizmete dayalı ürünlerde de gelinen boyut şaşırtıcı olmaktadır. İletişim olanaklarının inanılmaz düzeylere ulaşması sonucu olarak ve uydu vasıtasıyla televizyon yayınları dünyanın her yerine ulaşmakta ve video konferans sistemi sayesinde görüntülü görüşme gerçekleşmekte ve bilgisayar ağları yardımıyla dünyanın her yerinden veri alışverişi yapılabilmektedir. İnternet ağı aracılığıyla kullanıcılar, sınırsız sayıda olanağa rahatlıkla erişebilmektedir. Ürün pazarlama yeni bir boyut kazanmaktadır. İnternet aracılığıyla ürünü sunan şirketler, ürünlerini doğrudan müşterilerine ulaştırabilmektedir (Kunt, 2004). Teknolojik gelişmeler sayesinde her işlem daha az zamanda olmaktadır.

1.2.Birebir Pazarlamanın Tanımı

Birebir pazarlama, veri tabanları yoluyla müşteri adayları ve müşterilerle tek tek etkileşime girerek kişiye özel pazarlama iletişimleri ve karmaları hazırlanması olarak tanımlanmaktadır (Tek ve Özgül, 2010).

Birebir pazarlama, tüketicilerin bireysel ihtiyaçlarını belirleyip sonra da karşılayarak, onlara hizmet ve ürün sağlama üzerinde yoğunlaşmış bir yaklaşımdır. Yaşam boyu güçlü ilişkilere ulaşana kadar, bunu bütün müşterilerle birçok kez tekrarlamayı amaçlamaktadır (www. Digisanat.com. Erişim: 02.07.2013).

Birebir pazarlamada müşterilerin hizmeti almak için birebir ve çift yönlü iletişim olanağı bulunması ve sunulan hizmetin müşterilerin kişisel isteklere göre düzenlenmesi ve hizmet işletmelerinin birebir ilişkiye arzulu olması durumunda geçerli olmaktadır. Müşteri bağlılığının sağlanmasında birebir pazarlamanın önemli bir rolü bulunmaktadır (İrik, 2005).

Birebir pazarlama bir işletme elemanı ile müşteri arasındaki birebir iletişim sürecini kapsamaktadır. Bu iletişim süreci içerisinde satış elemanın görevi tam olarak müşterinin ihtiyaçlarını anlamak ve onun ihtiyaçları ile ürün arasında ilişki kurarak onu satın almaya ikna etmektir. Bu anlamda birebir pazarlama çabası, temelde malın satışının gerçekleştirilmesi için yapılmaktadır (Doğan, 2005).

Birebir pazarlama, tüketicinin, müşterinin veya alıcının gereksinimlerine, güdülerine, davranışlarına ve satış çabası karşısında göstereceği etkilere bakılarak ve satışın gerçekleştirilmesi için, yüz yüze yapılan etkinlik olarak tanımlanmaktadır (Tekin, 2009).

Pazarlamanın rolü yüzyıllardır tartışılmaktadır. Pazarlama kavramı 1930'ların kitlesel üretiminden, 2000'lerin kişileştirilmiş bireysel pazarlama tekniğine kadar çeşitli gelişim aşamalarından geçmektedir. Teknolojinin gelişmesiyle veri ambarları, veri madenciliği, internet, intranet ve çağrı merkezlerine yönelik sesli cevap verme sistemleri gibi değişik araçlar pazarlamanın ilerlemesine hizmet etmektedir. Günümüzün artan rekabet ortamında, müşteri ve kurumların göz bebeği olmuş kurumlar müşterilerine yönelik organizasyon yapılarını değiştirmişler ve esas gelir, kâr ve değer sadık

müşterilerinden geldiğini fark etmişlerdir. Böylece pazarlama kavramı artık yerini ilişki pazarlamacılığına bırakmaktadır (Kunt, 2004).

Birebir pazarlama, genellikle ilişki pazarlama ile eşanlamlı kullanılmaktadır. Fakat özellikle birebir pazarlama konusunda yayınlanan çalışmalarda, ilişki pazarlama stratejisinin bir türü olduğu ama ilişki pazarlamadan daha kapsamlı bir mekanizma içerdiği ortaya konmaktadır (Öz, 2006).

Müşterilerle birebir ilgilenmede doğrudan ilgili birime ve kişiye varmasını sağlayacak iletişim bölümleri olmaktadır. Bu bölümlerde geri dönüşüm yapılarak müşteriye cevap verebilmesi açısından müşterinin kimlik bilgilerinin yanı sıra telefon vb. iletişim bilgilerinin gönderilmesini sağlayacak şekilde iletişim sistemi kurulmaktadır (Ergin, 2007).

1.3.Tutundurma Yaklaşımları

Tutundurma, bir işletmenin ve bir kurumun, bir kişinin kendine veya ürettiklerine ilişkin bilgileri işletmelere ve kitlelere hedef gruplara ya da kişilere, arzulanan şekilde ulaştıran bir haberleşme süreci olmaktadır (Dikici, 2001).

Tutundurma bir haberleşme sürecidir yani bir çeşit iletişim süreci olarak nitelendirilmektedir. Pazarlama iletişimi (diğer adları tutundurma ya da promosyon) pazarı oluşturan birimlerin eylemlerini veya davranışlarını etkilemeye yönelik olmaktadır. Hedef kitlenin bilgilerini ve tutumlarını, inançlarını değiştirmeye çalışmaktadır. Gerçekte satış bir iletişim sorunu olmaktadır (Koçer, 2002).

Tutundurma çalışmaları, genellikle pazarı meydana getiren ya da pazara etkide bulunan kişi veya gruplara yönelik olmaktadır. Bu açıdan, işletmelerin dışa dönük iletişimini oluşturmaktadır. İşletmelerin iç iletişimi başka bir işletmecilik konusu olmaktadır. Dışa dönük olma özelliği, tutundurma çalışmalarının esnek ve devamlı değişken olmasını gerektirmektedir. Çünkü, devamlı değişen dış çevre şartlarını yakından takip etme ve belirleme tutundurma çalışmalarının başarısını sağlamaktadır (Odabaşı, 1998).

İşletmeler için birebir pazarlama, pazarlama karmaşasının içinde yer alan tutundurma bileşeninin bir parçası olarak yer almaktadır. Ürünün kendisi, fiyatı, dağıtımı, reklamı, tanıtılması, halkla ilişkileri ve tutundurulmasıyla beraber birebir pazarlama, işletmenin satışlarını doğrudan etkileyen son derece önemli bir pazarlama iletişimi şekli olmaktadır. Bazı işletmeler içinse vazgeçilmez bir pazarlama yöntemi olarak tanımlanmaktadır.

Satış elemanı veya kısaca satışı, müşteriyle yüz yüze gelerek konuşur ve anlaşır, ödeme yapılır, malın el değiştirmesi sağlanır ve böylece satış sağlanmış olmaktadır. Satışı sattığı malın faydalarını açıklamaktadır. Müşterinin ihtiyaçlarına en uygun türleri ve nitelikleri satın almalarına yardımcı olmaktadır (Taşkın, 2005).

Birebir pazarlama başka tutundurma çabalarından en önemli özelliği müşterilerle doğrudan ya da dolaylı olarak iletişim kurma fırsatı vermektedir. Bu iletişim sayesinde müşterilerin tepkilerini ve onlardan gelen geribildirimleri hemen almak mümkün olabilmektedir. Satış elemanlarının yetenekleri ölçüsünde bu tepki ve geribildirimlere hemen cevap verebilme ve müşteri kaybını önleme şansı da elde edilmiş olmaktadır.

Birebir pazarlama ve satış elemanlarından umulan temel görevler şu şekilde sıralanabilmektedir (Altunışık ve Diğerleri, 2007).

- 1.Müşterilere ziyaretlerde bulunmaları
- 2.Ürünlerin tanıtımını yapmaları
- 3.Değişiklikler ve yeniliklerden müşterileri zamanında haberdar etmeleri
- 4.Müşterilerden aldıkları geribildirimleri süreli bir şekilde pazarlama yönetimine iletmeleri
- 5.Müşteri itiraz ve şikayetlerinin kısa zamanda çözümünü sağlamaları
- 6.Müşterilere satışı gerçekleştirmeleri
- 7.Satış sonrasında ilişkileri devam ettirmek suretiyle onları sürekli müşteri haline getirmeleri

Pazarlamacının müşterilerine ziyarette bulunmak ve onlarla yakından ilgilenmek, onların görüşlerini almak, müşterilere karşı davranışlarında samimi olmak, saygıda kusur etmemek, ürün tanıtımı yaparken müşteriye yanlış bilgi vermemek, ürünü tanımalarına fırsat vermek, pazarlamacıların ayrıca teknolojiyi yakından takip etmelerini sağlamaktadır. Muhtemelen teknoloji günden güne değişmekte, müşterilerin ürün hakkındaki görüşlerini pazarlama yönetimine

zamanında bildirmeleri gerekmektedir. Geç kalınmış geri bildirim müşteri açısından bir sorundur ve firmalar ürün hakkındaki müşteri şikayetlerine zamanında cevap vermeleri gerekmekte ve çözümünde dürüst davranmaları gerekmektedir, gerektiğinde ürün iadesi de yapılması gerekmektedir. Firmaların, ürünü zamanında müşterilere göndermeleri, ürünü sağlam bir şekilde ve zamanında teslim etmeleri ve ürün hakkında hassas davranmaları gerekmektedir. Müşterilerle uzun süreli bir ilişki kurmak için onların isteklerine zamanında cevap vermek, yeni ürünler hakkında onları bilgilendirmek, onların veri tabanlarını dikkate almak, onlara ait özel günlerde jest yapmak, müşteriye firma tarafından gösterilen saygının göstergesi olmaktadır. Bu sayede müşterilerin rakip firmalara geçişleri engellenebilmektedir.

1.4.BİREBİR PAZARLAMANIN ÖZELLİKLERİ

Şirketin var olan müşterilerini ve hedef kitlelerini tanımlama ve değerlendirme ve özelliklerine göre sınıflandırmayı sağlamaktadır. Şirketlerin geçmişteki pazarlama aktiviteleri sayesinde, kantağa geçtikleri müşteriler hakkında demografik bilgi, yaşam tarzı ve satın alma alışkanlıklarıyla ilgili bilgiler sağlamaktadır (Bozkurt, 2004).

Şirketlerin veri tabanlarına çağımızda ulaşmak çok kolay olmaktadır, veri tabanları yolu ile müşterilere ulaşmak onlarla iletişim sağlamak, onların hangi ürün veya hizmeti almaktan daha fazla hoşnut olduğunu öğrenmek, bize gelecekte müşterilere karşı nasıl davranmamız gerektiğini de öğretmektedir. Müşteri hizmetlerine özel önem verme ve müşteri beklentilerini karşılama, müşteri sadakati yaratma, bütün çalışanların kalite üzerinde odaklanmalarını sağlamak gerekmektedir (Ersoy ve Timur, 2007).

1.5. BİREBİR PAZARLAMANIN YARARLARI

Birebir pazarlamanın yararlarını üç başlık halinde toplanmaktadır (Ersoy ve Timur, 2007).

Müşterilerle kurulan ve yürütölen ilişkilerden doğan yararlar.

-Müşterilerle daha sıkı bağlar geliştirir.

-Geliştirilen sıkı bağlar, geniş rekabet avantajları yaratır.

-Geliştirilen sıkı bağlar, müşteri sadakatini yaratılmasını sağlar.

Müşteri tatminindeki gelişmelerden kaynaklanan yararlar.

-Müşteri tatmini konusunda doğrudan bilgi sahibi olanağı olan şirket, müşteri tatmin düzeyini izleyebilir.

-Her müşteri ile diyalog kurma şirketin müşterileri için yeni ürün / hizmet bulma fırsatı sağlar.

-Memnun olan müşteriye çapraz satış yapma imkanı doğar.

(Varinli, 2008)' e göre Finansal yararları şöyle sıralamak mümkündür:

-Uzun dönemli ilişkiler sayesinde taraflar, birbirleriyle daha etkin iletişim kurmayı öğrenmektedirler.

-Müşteri karlılığındaki artış sayesinde müşterinin işletmeye sağladığı karlılık artmaktadır.

-Mevcut müşteriye elde tutmanın ve yeni müşteri kazanmanın maliyetinden daha düşük olması ve ayrıca, memnun mevcut müşterilerin yeni müşteriler kazandırması da karlılığı olumlu yönde etkilemektedir.

-Artan müşteri bağlılığı ve aynı zamanda, artan çalışan bağlılığına da yol açmaktadır.

Sadık müşteriler daha kârlı olmaktadır ve bu potansiyel müşteriler için referans oluşturmaktadır, yeni müşteri kazanmanın maliyeti, var olan müşteriye elde tutmaktan daha maliyetlidir, yeni müşteri kazanmak için daha fazla taviz verilmekte ve elimizde tutmak için de daha fazla harcama yapılmaktadır.

Birebir pazarlama ile firmalar ve müşteriler arasındaki bağlar kuvvetlenmektedir. Bu bağlar sayesinde daha sadık müşteriler bulmak daha kolay olmaktadır, sadık müşteriler firmaların referansı olmak suretiyle potansiyel müşterilerin firma ile tanışmasını, ürün ve hizmetlerini denemelerini olanaklı kılmaktadır. Sadık müşteriler potansiyel müşterilere referans oluşturmaktadırlar. Her müşteri ile ayrı ayrı diyaloga girmek, şirketin müşterileri için daha fazla ürünü tanıma fırsatını meydana getirmektedir. İhtiyacı olan birçok değişik ürünü bu firmadan almasını sağlamaktadır. Firma için modası geçmiş, atık ve fire oluşturacak ürün bulundurmaması gerekmektedir, müşteri için ise, farklı firmaları gezmek, fiyat araştırması yapmak için geçen zamandan kazancı, birden çok ürün aldığı için fiyattan kazancı, firmanın devamlı müşterisi olduğu için ayrı bir kazancı olmaktadır.

Birebir pazarlama ile müşterilerle ilgili detaylı bilgiler içeren bir veri tabanına sahip olmanın önemi daha iyi anlaşılmaktadır. Ürün/hizmet yönetimini içeren geleneksel anlayış zamanında ortaya çıkan müşteri memnuniyetinin öneminin ardından, müşteriye ödüllendirmek suretiyle elde tutmayı amaçlayan

diğer pazarlama stratejileri ortaya çıkmaktadır. Teknolojinin sağladığı olanaklar sonucunda müşteriler hakkında sahip olunan bilginin ürün ya da hizmet olarak sunulması ile müşteriye etkilemek ön plana çıkmaktadır (Öz, 2006).

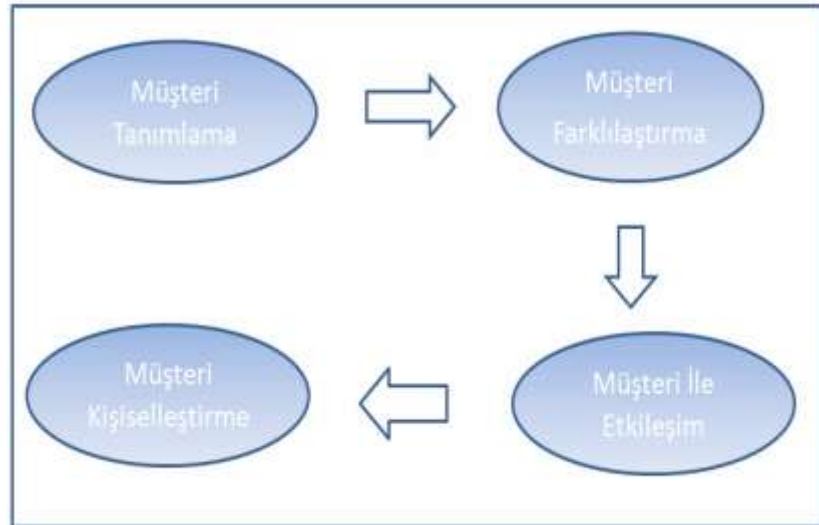
1.6. Birebir Pazarlamanın Adımları

Birebir pazarlama stratejisi öncelikle, müşterilere ait veri tabanını oluşturabilmek, müşterilerin firma ile olan temaslarını takip edebilmek için firmanın gelişmiş bir bilgi teknolojisi sistemi olmasını gerekli kılmaktadır.

Birebir pazarlama stratejisini uygulayacak firmaların aşağıdaki adımları uygulaması gerekmektedir (Öz, 2006).

- Tanımlamak(müşterilerin kimliklerini belirlemek)
- Farklılaştırmak(müşterileri farklı kategorilere ayırmak)
- Etkileşmek(müşteriler ile çift yönlü bir diyalog kurmak)
- Butik hale getirmek(her müşteri için butik ürün veya hizmet sunmak)

Özellikle son 15 yıl içerisinde gelişen teknolojinin sağladığı olanaklardan faydalanılarak ve günümüz büyük çaplı alışveriş şirketlerinin, mahalle bakkalının müşterilerini tanımak için kullandığı bilgilere benzer bilgilerin elde edilmesi ile bunların yüksek boyutlu elektronik ortamlarda, veri tabanlarında saklanması ve gerektiğinde bu bilgilerin verilecek kararlarda kullanılarak müşteri bağımlılığının elde edilmesi sağlanmaktadır. Birebir pazarlama 4 temel unsurdan oluşmaktadır(Şekil 2.1). Müşteri tanıma, müşteri farklılaştırma, müşteri ile etkileşim ve müşteri kişiselleştirme olmaktadır (Yazıcı, 2008).



Şekil 2.1 Birebir Pazarlama Unsurları (Yazıcı, 2008, s. 9)

Birebir pazarlama stratejisinde öncelikle müşteri veri tabanlarından müşteriler hakkında bilgilere girmek, müşterilerin firmalarla olan ilişkilerini kontrol altında tutmak gerekmektedir, birebir pazarlama da ilk başta müşterileri tanımak gerekmektedir, müşterinin, adı, yaşı, medeni durumu, eğitimi, hobileri ve ayrıca müşterilerin hangi ürün ve hizmeti aldığını bilmemiz müşterinin daha iyi tanınmasını olanaklı kılmaktadır. Müşterilerin kişisel özelliklerini göz önünde bulundurmak suretiyle iletişim stratejileri geliştirilmeli telefon, web sitesi, çağrı merkezi, gibi iletişim araçları onları rahatsız etmeyecek biçimde devreye sokulması daha uygun olmaktadır.

1.7.BİREBİR PAZARLAMA STRATEJİSİ

Pazarda artan rekabet sonucunda, müşteriler, kendilerine sunulan seçenekler arasından tercih edebilme hakkına sahip olmaktadır. Bu seçebilme hakkının da onlara, firmaların üretim ve pazarlama kararlarını etkileme gücü vermesi ve firmaları bir pazarlama anlayışı olan birebir pazarlamaya yöneltmektedir. Buna bağlı olarak, firmalar, piyasada hayatta kalabilmek ve lider olabilmek için, müşterilerin isteklerine, şikâyetlerine ve tercihlerine, ilgilerine, alışkanlıklarına, davranışlarına, beklentilerine, memnuniyetlerine ürün ve servis geliştirmek durumunda kalmaktadırlar (Bozkurt, 2004).

Pazarlama: iletişim, satış ve servis hizmetleri ile doğrudan ilgili olmaktadır. İletişim olmadan pazarlamanın olması imkânsızdır. İletişim akışı ise etkili bir satış gerçekleşmesi için düzgün ve akıcı bir şekilde olması gerekmektedir. Satışın gerçekleşmesinde servisin rolü de yadsınamaz bu öğelerin hepsi bir bütün halinde birbirini tamamlamaktadır (www.coravue.com, 10.02.2013). Birebir pazarlama da bireyler ile ilgili olmaktadır. Birebir pazarlama insanlara doğrudan hizmet sunarak, onlara eşsiz ve değerli bir kişisel deneyim sağlayarak, bireysel servis ve satış ile iletişim sağlamaktadır. İnsanlara yüz yüze bir iletişim olanağı sayesinde, satışını yaptıkları ürün ile ilgili birinci elden bilgilendirme fırsatı sunarak tepkilerini doğrudan ölçmek, onları yakından izlemek ve bu sayede müşterilerin ilgi, beklenti ve eğilimlerin hakkında bilgi sahibi olup ürün tanıtımını buna göre yapmaktadır. Birebir pazarlama, bireylerin hareketlerini gözlemesinin yanı sıra onlara soru sorarak bir müşterinin ihtiyaçlarını anlayabilen pazarlama felsefesidir. Bireylere soru sorarak onların hayata dair görüşlerini öğrenerek ona göre tavır sergilemesini sağlamakta ve bu sayede daha başarılı olmaktadır.

Artan rekabet sonucunda devamlı olarak rakip firmalar tarafından pazara sunulan daha ucuz hizmetler firmaları müşteri sadakatini sağlama konusunda sıkıntıya düşürmektedir. Sadakatin azalması beraberinde karlılığında azalmasını getirmektedir. Bu noktada uygulanabilecek en uygun yöntemlerden biri de birebir pazarlama ya da müşteri ilişkileri yönetimi olmaktadır (Tolon, 2004).

Birebir pazarlama stratejisinin temel mekanizması, müşterilerin nasıl değişiklikler gösterdiğini anlamayı, bu değişikliklerin her bir müşteriye göre firmanın nasıl davranması gerektiği konusunda bir strateji oluşturmasını içermektedir. Fakat fikir bu denli basit olmasına karşın, birebir pazarlama stratejisini uygulamaya geçirmek hiç de kolay değil ve gerçekten de bunu henüz başarıyla uygulayabilen firma sayısı son derece sınırlı olmaktadır (Kırım, 2001).

Birebir pazarlama satış pahalı bir uygulama olduğu için karar vermeden önce, bu uygulamanın üstün ve zayıf taraflarının değerlendirilmesi gerekmektedir. Üstünlüklerini şu şekilde sıralamak gerekmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002).

1-Kişisel iletişime dayandığı için hemen tepkiyi belirlemek olanaklıdır.

2-Satış elemanın ve bireysel olarak müşterinin ihtiyacına cevap verebilecek şekilde mesajlarını değiştirebilmektedir.

3-Satış elemanı ve müşterinin ihtiyaçlarına göre alternatif çözümleri analiz edebilecek esnekliğe sahiptir.

4-Müşterilerin dikkat ve ilgi alanlarını yüksek tutabilmek olanaklıdır.

5-Reklamlardan daha çok etkilenme, ikna olma olasılığı vardır.

Bu üstünlüklerin yanında bazı zayıf yönleri de vardır:

1-Belirli bir zaman içerisinde az sayıda müşteri ile ilişki kurulabilir.

2-Her bir müşteri ile ilişki kurmanın maliyeti yüksektir.

3-Kısa zamanlı olmayıp, uzun ve devamlı olma durumu söz konusudur. Özellikle, satış gücü yönetimi planlı bir uygulamayı zorunlu kılmaktadır.

Günümüzün büyüyen iş koşulları sonucunda tüketiciler, mahallelerde konumlanmış esnaflardan ziyade büyük firmalara kaymaktadır. Büyük firmalarda kalabalıklaşan müşterilerinin her birini birey olarak tanıma imkânına ve gelişen teknoloji desteği ile erişilebilir hale gelmektedirler. Ne var ki teknolojinin fırsatlarından sonuna kadar faydalanmak konusunda eski stratejiler artık işe yaramamaktadır. Birebir pazarlama stratejisi de, bu fırsatları kullanmak üzere geliştirilmiş bir strateji olmaktadır (Öz, 2006).

Birebir pazarlama tekniği her zaman internete bağlı değildir. Her firma bu stratejiyi kullanmaktadır. Eskiden mahalle köşesinde bulunan manavın müşterilerini tek tek tanıdığını ve onların sevdiği sebze ve meyveleri filenin içine yerleştirdiği düşünülür ise, bu da bir tür birebir pazarlama tekniğidir. Sınırlı sayıda müşterisi olan bir firma, birebir stratejiyi rahatlıkla uygulayabilmektedirler. Ancak, çok sayıda müşterisine doğum günlerinde kart göndermek isteyen bir firma, gelişmiş bir bilgi teknolojilerini kullanmak durumundadır. Mşteriyeye ait bilgilerin toplanarak ve ihtiyaçlarının daha kolay giderilmesi için kullanılan birebir pazarlama stratejisini, teknolojik alanda yaşanan gelişmeler kolaylaştırmaktadır (hurriyetim.com.tr, 2013).

Birebir pazarlamayı müşteriler üzerinde uygulamak hiç de kolay olmamaktadır. Gerek maliyet açısından, gerek ise zaman açısından çok meşakkatli bir iş olmaktadır.

1.7.1.Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetimi

Don Peppers tarafından ileri sürülen birebir pazarlama kavramı, bir başka deyişle müşteri ilişkileri yönetimi, işletme yaşamı için yeni bir kavram değildir. Gerçekte birebir kurulan değişim ilişkileri ve ekonomik yaşam içerisinde pazarlamanın geçirdiği evrelere bakıldığında özellikle gelişme periyodunun başlangıç aşamalarında müşterileriyle birebir ilişkilere rastlanmaktadır (Söztutar, 2010).

Birebir pazarlama stratejisinin başarısı için, bu strateji şirket genelinde benimsenen bir yönetim felsefesi haline getirilmek durumundadır. Bu anlamda bütün firma çalışanları ve müşteriler ile ilişki kurmak, sürdürmek ve geliştirmek amacıyla müşteri- merkezli bir yaklaşım içerisinde alışmalılardır. Yani, kurum kültürü müşteri-merkezlilik çerçevesinde oluşmaktır (z, 2006).

1.7.2.Birebir Pazarlama Stratejisi ve ğrenen İlişkiler Kurma

Öğrenen ilişkinin içinde müşteri ile karşılıklı ‘diyalog’ yatmaktadır. Diyalog sayesinde, mşteriyeyi sürecin içine dahil edebilmektir. Onun önceliklerini ve ihtiyaçlarını daha hassas bir şekilde öğrenebilirsiniz. Ve bu diyalogu izlenebilir ve kullanabilir bir bilgiye dönüştürebilirsiniz. Müşterilerin size verdiği bu enformasyonu firmanızın yetenekleri ile birleştirirseniz ve bu enformasyon ‘bilgi’ haline dönüşür, yepyeni sunumlara yol açmaktadır. Farklı araştırmalar

göstermektedir ki müşteri sadakati ve müşteriye elde tutma kârlılık oranlarını anlamlı bir şekilde artırmaktadır (Kırım, 2001).

1.8.Birebir Pazarlama Sürecinin Aşamaları

Satış personelinin ürünü iyice tanınması gerekmektedir ve ürün pazarının, rakipler hakkında iyice bilgilenmesi gerekmektedir. Müşteri bulma ve değerlendirme, satış personeli her şeyden önce olası müşterileri arayıp tarayıp bir listesini çıkarması gerekmektedir ve bu listeyi hazırlamak için firmanın satış kayıtlarından, reklamlarla ilgili bilgi isteyen tüketicilerin listesinden, başka müşterilerden, telefon rehberlerinden, ticaret ve sanayi odaları kayıtlarından yararlanmaktadır. (Oluç, 2006). Müşterilerin listeleri oluşturulduktan sonra, her birinin özellikleri kaydedilmekte ve gerektiği zaman kullanılmaktadır, müşteriye sunum da bu bilgiler ışığı altında yapılmaktadır.

Sunuşun yapılması, ilk başta sunuş müşterilerin dikkatini çekerek başlatılmaktadır. Satış personelinin ürünü pazarlayacağı müşterinin dikkatini çekecek bir ses tonu ve davranışıyla müşterinin dikkatini uymayı başlatmaktadır. Tabi ki de satışta karşı görüşler olmaktadır, bu karşı görüşleri önceden öngörüp ona göre davranmak daha olası olmaktadır.

Satışı tamamlama-satışı bitirme satış personelinin ürünü müşteriye ürünü satın almasını sağladıktan sonra meydana gelmektedir. En son aşamada İzleme aşamasıdır, Başarılı bir satış tamamlama veya satış gerçekleştikten sonra satış personeli satışı takip etmelidir müşteriye ürün zamanında ulaşıp ulaşmadığı tesisat kurulması gerekiyor ise eğer onu takip etmeli ve zamanında kurmaları gerekmektedir.

Satış personeli her şeyden önce pazarlayacağı ürünü iyi tanınması gerekmektedir, çünkü ürünü tanımadan insanlara iyi bir şekilde sunum yapamamaktadır. Daha sonra müşteri bulması gerektiğinde ise telefon rehberlerinden, çeşitli veri tabanlarından yararlanarak değişik yöntemlerle müşterilere ulaşması mümkün olmaktadır. Müşteri analizi yapmak, müşterilerden önceden aldığı bilgilerden yararlanarak onları hangi ürüne yönlendireceklerini bilinmesini sağlanmaktadır, önceki yıllarda bu daha kolay olmaktadır, mahalle esnafı mahalledeki insanların hangi ürünü aldıklarını bildiklerinden ona göre ürünü pazarlamaktadırlar. Ellerinde müşterinin istediği ürün olmasa da ürün geldiğinde müşteriye haber vermektedirler. Bu karşılıklı etkileşim pazarlamacı ve

müşteri arasında güveni sağlamaktadır. Pazarlamacının da bu etkileşim daha fazla müşteri çekmesine neden olmaktadır.

Pazarlamacı açısından ürünün sunumu da önemli olmaktadır, pazarlamacının duruşu, konuşması, dışa dönük olması gibi özellikleri müşteriye etkileyen önemli faktörler olarak karşımıza çıkmaktadır. Pazarlamacının müşteri ile empati kurması ve ona göre davranması gerekmektedir. Müşterilerin itirazlarını ve şikayetleri de firmalar için hassas konulardan biridir. Burada satış personeline büyük rol düşmektedir, müşterinin davranışını iyi analiz etmesi elzemdir. Bunun sağlanabilmesi için satış personelinin iletişim ve tüketici davranışları konusunda eğitilmiş ve deneyimli olması bir zorunluluktur.

1.9. Birebir Pazarlama ile Marka Değeri Yaratma

Birebir pazarlama iletişimi, müşteri memnuniyeti ve sadakati yaratmada başı çekmekte ve ayrıca, müşterilerin dikkatini çekmeyi veya bu dikkatin dağılmamasını sağlamayı amaçlamaktadır; çünkü müşterinin tercih ve sadakati, şirketlerin pazarlama iletişimine göre değişkenlik gösterebilmektedir (Bozkurt, 2004).

1.10. BİREBİR PAZARLAMA VE CRM

Bugün dünyanın hemen her yerinde, üretici firmaların karşı karşıya kaldıkları en temel sorun, müşteri sadakatinin git gide çok ciddi bir şekilde azalması. Bunun nedeni artan rekabet ve bunun sonucunda müşterilere devamlı olarak sunulan daha ucuz fiyatlı daha uygun alternatifler ve müşteri sadakatinin azalması ile birlikte kâr marjları da haliyle düşmektedir, yani müşteriye ele geçirmenin tek yolu fiyat kırmak olmaktadır. Dahası bir de işin içine internet gibi bir alanı kattığınızda herhangi bir satıştan elde edebileceğiniz kâr artık yüzdelerle bile ifade edilemez düzeylere düşmektedir (Kırım, 2001).

Pazarlamanın gittikçe daha fazla gündemde olan kavramlarından biri olan CRM ise ilişkisel pazarlama stratejisinin uygulanmasında ve mevcut bilgi teknolojilerinin amaçlara uygun biçimde kullanılmasına yönelik olmaktadır. Bundan dolayı CRM, uzun dönemli müşteri ilişkileri kurmayı ve buna bağlı olarak da kârlılığı amaç edinen bir kavramdır, bu kavram, pazarlama stratejileri ve bilgi teknolojileri arasında köprü vazifesi görmektedir. Bu çerçeveden

bakıldığında, söz konusu yaklaşımı, bilgi esaslı pazarlama anlayışının bir sonucu olarak nitelemek mümkün olmaktadır (Kunt, 2004).

Birebir pazarlama işletme ve müşteri arasında satıştan önce ve satıştan sonra müşteri ilişkilerini içeren uzun dönemli bir ilişki olmaktadır. Uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmeler için önemli bir rekabet avantajı sunmaktadır. Uzun dönem, hedef kitle olan müşteri hakkında yeterli bilgi edinmek için gereken zamandır. Bu zaman zarfında bize lazım bilgileri toplayarak müşteriler için gerekli olan veri tabanlarına ulaşılmaktadır. Edinilen bilgiler ışığında birebir pazarlama stratejisini uygulayarak müşterilerle birebir iletişime geçmek firmalar için daha kolay olmaktadır. Müşteriler hakkında edinilen bu bilgiler ışığında kişiye özel sunumlar da yapabilmekte ve bu özel sunumlar sayesinde ikna süreci olumlu yönde ilerlemektedir.

1.11.BİREBİR PAZARLAMADA HALKLA İLİŞKİLERİN YERİ

Müşteriyle kurulan ilişkiler ile halkla ilişkiler kavramları birbirinden farklı anlamlar ihtiva etmektedirler. Ancak, müşteri ilişkileri ile halka ilişkilerin geçirdiği zamanlar bu iki kavramı birbirine yaklaştırmaktadır. Müşterilerle kurulan ilişkiler, sonuçta halkla ilişkilerin alanı içerisindeki etkileşimli ilişkileri içermektedir. Halkla ilişkilerdeki gelişmeler de halkı sonuçta hedef kitleyi anlamak doğrultusunda gerçekleşmektedir. Müşteriyi tanımak ve anlamak çabasındaki birebir pazarlama uygulamasının hemen hemen bütün aşamalarında halkla ilişkilerinden faydalanma yoluna gidilmektedir (Öz, 2006).

1.12. BİREBİR PAZARLAMADA TEKNOLOJİNİN VE MEDYANIN YERİ

Birebir pazarlama stratejisinde başarılı bir bilgi stratejisi ve üretim/dağıtım stratejisi, organizasyon stratejisi ve değerlendirme stratejisi için gereken teknolojik destek, aynı zamanda başarılı bir iletişim için de gerekli olmaktadır (Öz, 2006).

1.12.1. Medya

Televizyon, radyo, dergiler ve gazeteler doğrudan pazarlama için çeşitli olanaklar sunmaktadır. Amaç ve kitlesel medya aracılığıyla verilecek bir adres ve telefon numarası vb. ile izleyicileri / okuyucuları yönlendirerek derhal tepki

alabilmektedir. İster sipariş vermek ve isterse incelemek, bilgi almak vb. şekilde tüketicilerde bir tepki oluşturabilmek için reklamdan yararlanılmaktadır ve bu girişim, doğrudan tepki reklamcılığı olarak tanımlanmaktadır. Örneğin televizyonda ürün 30, 60 ya da 90 saniyelik reklam sunumlarıyla tanıtılır ve tüketicilere siparişlerini verebilecekleri ve ücretsiz arayacakları telefon numaraları belirtmektedirler. Doğrudan tepki reklamcılığı olarak da tanımlanan bu tekniğin geleneksel reklamlardan farkı, tüketicide anında yanıt elde etmeye yönelik olmaktadır (Odabaşı ve Oyman,2002).

1.12.2.İnternet

E- perakendecilik, İnternet perakendeciliği, Web perakendeciliği ve sanal perakendecilik gibi adlarla da anılmaktadır. İnternet ve WWW(World Wide Web) her ikisi de ana tema olarak sanal perakendeciliği ifade etmektedir. Sanal perakendeciliğin hemen tümü Web üzerinden yapıldığı için bu perakendecilik çeşidine Web perakendeciliği de denilmektedir. Ürün ve hizmetleri bilgisayar bağlantıları ile ve toptancı perakendeci gibi araçlar olmaksızın alıcılara sunan perakendecilik çeşidi olmaktadır (Tek ve Özgül, 2010).

1.12.3.Televizyon

İletişim aracı olarak TV'nin kullanıldığı DP şeklinde ve izleyicilere TV'de bir mal ya da hizmet hakkında gerekli tanıtıcı bilgi sunulup ve ücretsiz olarak telefonla (800'lü ve 900'lü hatlarla) sipariş vermesi istenmektedir. Bu yoldan mağazada satılan veya satılmayan mallar; başta mücevherat olmak üzere, spor aletleri, küçük ev aletleri, kaset, CD, dergi, kitap vb. pazarlanmaktadır. Diğer bir uygulama şeklinde ise evden alışveriş kanalları denilen ve devamlı olarak mal ve hizmet pazarlaması için yayın yapıp ve yine telefonla sipariş alma esasına dayanan TV kanalları kullanılmaktadır. Her iki şekilde de TV pazarlamasında siparişler alındıktan kısa bir zaman içinde malın teslimi yapılmaktadır. Malın TV'de demonstrasyonu nedeniyle yakından gözlemlenmesi, evden rahatça sipariş verilmesi, kısa zamanda siparişin yerine getirilmesi ve genellikle uygun fiyat gibi yararları nedeniyle bu metod bazı ülkelerde yaygın olarak kullanılmaktadır (Mucuk, 2010).

1.12.4.Katalogla Pazarlama

Doğrudan posta kategorisinde de katalogla pazarlamaya da katalog pazarlaması, önceden belirlenmiş adreslere mal ve hizmetlerle ilgili katalogların gönderilmesine dayanmaktadır. Çoğu dönem katalog da, sipariş edilen mal da postayla gönderilmektedir. Ülkemizde çok yaygın olmayan katalogla pazarlama özellikle ABD’de hem genel olarak her çeşit malı pazarlayan büyük perakendecilerle, hem de çok spesifik küçük pazar bölümlerine (niş pazarlara) yönelik satıcılarca yoğun şekilde kullanılmaktadır. Özellikle mal satışı yapan birçok işletme ve yüksek fiyatlı kaliteli malların üst-orta sınıf müşterilerine pazarlamak için katalog göndermektedirler (Mucuk, 2010).

İKİNCİ BÖLÜM TÜKETİCİ DAVRANIŞLARI

2.1.Tüketici Kavramı

Tanım olarak tüketici davranışları kavramını, tüketicilerin ihtiyaç ve arzularını tatmin etmek için ve tüketim sürecinde yürüttükleri davranışların hepsi tüketici davranışı olarak tanımlanmaktadır. En genel anlamda tüketim süreci, tüketicinin bir ihtiyacın varlığını hissetmesinden başlayan ve ihtiyacı karşılamak amacıyla yaptığı araştırmalar, mevcut alternatifler arasından seçim yapma davranışı, satın alma kararı, ürünün tüketimi, tüketim deneyiminin değerlendirilmesi ile tüketim sonrasında üründen kurtulma aşamalarını kapsayan bir süreci ifade etmektedir (Altunışık ve İslamoğlu, 2010).

Modern pazarlama anlayışına göre tüketici, pazarlama çabalarının merkezinde bulunmaktadır. Günümüzün rekabet ortamında işletmeler, tüketici arzu ve ihtiyaçlarına uygun mallar ya da hizmetler üreterek, bu ihtiyaçları tatmin etmeleri ölçüsünde başarılı olabilmektedirler. Bu nedenle işletmelerin, iyi planlanmış pazarlama planları ile hedef kitlelerinin ihtiyaçlarını karşılayabilmeleri için, tüketici davranış biçimlerini analiz etmeleri gerekmektedir (Tolon ve Ünlü, 2012).

Pazarlama stratejisinin odağına müşteriye yerleştiren işletmeler ve müşterilerine sundukları değerle müşterinin beklentilerinin örtüşüp örtüşmediğini bilmek zorunda olmaktadır. Bu zorunluluk işletmeleri müşterilerinin pazara yansıyan profillerinin çok daha gerisine yani görünmeyen ve bilinmeyen yanlarını keşfetmeye yöneltmektedir. Günümüzde tüketicilerin hangi güdüler ve etkilenmeler altında alışveriş yaptıklarını anlamak kısacası tüketicilerin davranış kalıplarını çözümlmek ve karar verip satın alma aşamalarını bilimsel bir analize dönüştürebilmek başlı başına bir çalışma alanı ve disiplinler arası bir inceleme konusu haline gelmektedir (Altuntuğ, 2007).

Son yıllarda fabrika satış mağazalarının sayısının hızla artmasıyla tüketiciler, markalı giysileri daha az para ödeyerek satın alma talihine ulaşmaktadırlar. Hem yaz hem kış sezonlarına ait ürünlerin bulunabildiği bu mağazalar, tüketiciler tarafından son zamanlarda giderek daha çok tercih edilen mağazalar arasında bulunmaktadır. Fabrika satış mağazalarında uygulanan pazarlama tekniklerinin, indirimli satışların, kredi kartı kullanabilme imkânı,

markaların bir arada toplanması vb. unsurların, tüketicilerin giysi satın alma eylemlerinde fabrika satış mağazalarını öncelikle tercih etmelerinde öncelikle etkili olduğu düşünülmektedir (Ağaç ve Gürşahbaz, 2009).

Tüketici davranışları, hem tüketici penceresinden bireysel, hem işletme penceresinden kurumsal, hem de ülke açısından (Sevilmiş, 2008) sosyo-ekonomik bir nitelik taşımaktadır. Tüketici tatmini, işletmelerin karlılığı ve toplumsal yaşam kalitesinin artırması açısından tüketicilerin davranışlarını hangi şartlarda ve etkilerle gerçekleştirdiği hep araştırma konusu olmaktadır. Bu durum araştırmaların hem zenginliğini ve hem de sınırsızlığını belirlemektedir (Papatya, 2005).

Tüketici davranışları ve tüketici davranışlarını etkileyen faktör, pazarlama faaliyetlerini ve satışı artırıcı çabalara yön veren başlıca faktörlerdir. Bir mal ya da hizmeti iyi bir şekilde sunmak için, tüketiciyi etkileyebilen faktörleri göz önünde bulundurmak ve satın alma kararına etki eden faktörleri iyi bilmek ve tüketici satın alma karar sürecini iyi analiz edebilmek, hem işletmenin devamlılığı hem de tüketicilerin tatminine olanak sağlamaktadır (Kızılaslan ve Kızılaslan, 2008).

Tüketici davranışları ile ilgili önemli konulardan birisi de müşterilerin ürün ya da markalar ile ilgili tercihlerini nasıl oluşturduğu ile ilgili olmaktadır. Literatürde bu konu ile ilgili çok sayıda araştırma varken, az araştırılan konulardan birisi tüketicilerin ürün veya markaların türlü özelliklerine karşı tercihlerini nasıl oluşturduğu ve bu tercihlerin kalıcılığı konusu olmaktadır (Polat, 2011).

Tüketici davranışı, dinamik bir süreç olarak nitelendirilmektedir. Fakat turizm ürünleri soyutluk, ayrılmazlık, stoklanamama ve değişkenlik özelliklerinden dolayı çok fazla ön bilgi gerektirmesi ve bu bilgilerin de aşama içerisinde değişebilmesi, tüketicilerin doğru satın alma kararı vermelerini daha da zorlaştırmaktadır. Tüketici davranışları modelinin her aşamasında tüketicinin davranışlarını bilmek ve işletmelerin tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirmelerini, işletmelerine daha fazla turist çekebilmelerini ve müşteri sadakatini yaratabilmelerini sağlamada katkı yapabilmektedir (Demir ve Kozak, 2011).

Değişen dünya koşulları ve gelişen piyasa şartlarında artan rekabetle birlikte işletmelerin tüketici odaklı yaklaşım göstermeleri kaçınılmaz olmaktadır. Bu

durumda da üreticilerin gelişen teknolojiyle yenilikleri takip etmeleri ve farklılığı bir pazarlama ilkesi olarak düşünerek tüketici beklentisi ötesinde ürün ve servis yaratarak talebi kışkırtmaları, böylelikle tüketici kitlelerini geliştirmeleri zorunlu olmaktadır (Terkan, 2011).

Tüketici davranışları pazarlama faaliyetlerini etkileyen en önemli etken olmaktadır. Pazarlama faaliyetlerini devam ettirebilmek için tüketici davranışlarının iyi bilinmesi ve iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Çünkü tüketici davranışları hem mal ya da hizmeti hem de ürün yaşam sürecini etkilemektedir. Pazarlama faaliyetleri tüketici davranışlarına göre yönlendirilmektedir (Türedi, 2007).

2.2.Tüketici Davranışını Etkileyen Kişisel Faktörler

2.2.1.Yaş

Yaş, kişinin satın alma davranışını etkileyen önemli bir faktör olmaktadır. Yaşın değişmesiyle bireyin satın alma davranışı da etkilenmektedir. Gençlerle yaşlıların satın alma davranışları da farklılık teşkil etmektedir. Gençlerin yemesi içmesi, mobilya olsun, araba modeli olsun, giyim tarzı olsun, yaşlı kesimden farklı olmaktadır. Bu yaş grubu kişilerden evli olanların satın alma davranışları ile bekar olanların satın alma davranışları da farklıdır ayrıca bu yaş grubunda çalışanların satın alma davranışları ile çalışmayanların satın alma davranışları da farklılık teşkil etmektedir.

2.2.2. Cinsiyet

Araştırmalar, tüketicilerin birey yerine çift olarak seçim yaptıklarında farklı davrandıklarını göstermektedir, örneğin kadınların araba ve araba parçaları konusunda bilgilerinin az olmasından dolayı ve araba satın almada erkeklerin daha baskın oldukları görülmektedir. Bundan dolayı mutfak araç gereçlerinin satın alınmasında kadınların daha baskın oldukları görülmektedir (Penpece, 2006).

2.2.3.Meslek

Kişilerin meslekleri satın alacakları ürün ve hizmetleri büyük ölçüde etkilemektedir. Örneğin, bir işçi bisiklet ve sefertası, bir şirketin genel müdürü pahalı siyah takım elbise ve uçakla seyahat, mavi yolculuk, ticaret klubu üyeliği,

büyük tekne ya da yat almaktadır. Ancak bazı durumlarda ve gecekonduda yaşayan birinin pahalı bir cep telefonu kullanması gibi, kişiler gelir durumlarıyla orantılı olmayan ürünleri satın alabilmektedirler. Burada ise kişinin bir üst sosyal gruba ait olma güdüsü öne çıkmaktadır (Tek ve Özgül, 2010).

2.2.4.Öğrenim Düzeyi

Günümüzün toplumunda, eğitim seviyesinin gün geçtikçe arttığı gözlenmektedir. Eğitim kişide, farklı bakış açıları ve farklı kültür ve anlayışların gelişmesine neden olmaktadır. eğitim tüketici bilincini artırmaktadır (Penpece, 2006).

Öğrenim seviyesi arttıkça kişinin daha kaliteli mallara yönelmesi ve daha doyurucu hizmetlere yönelmesi muhtemel olmaktadır. Yeni tüketiciler daha az sadık olmakta, marka bağlılığı davranışını daha az göstermektedir. İstediklerini alamazlarsa bağlılıkları kalmamakta ve başka mallara yönelmektedirler.

2.2.5. Medeni Durum

Medeni durum satın alma davranışını etkilemektedir, evli olan tüketici ile bekar tüketici arasında önemli farklılıklar olmaktadır. Evliliğin beraberinde getirdiği sorumluluklar dahilinde satın almaya yönelik davranış kalıpları, bekar olan bireylere göre farklılıklar arz edebilmektedir. Özellikle annelik statüsüne geçen evli bir kadının satın almaya yönelik beklentileri ve öncelikleri değişebilmektedir.

2.2.6.Gelir Düzeyi

Gelir düzeyi tüketicinin satın alma davranışını etkilemektedir. Tüketicinin brüt gelirinden vergileri çıkardıktan sonra geriye kalan kısım harcanabilir gelir olmaktadır. Bu gelir kişinin maddi durumunu göstermektedir. Bu gelirinden de ev kirası ve doğal ihtiyaçları da karşılandıktan sonra geriye kalan safi gelir, isteğe bağlı gelirini oluşturmaktadır ve genellikle tüketiciler bu kalan kısmı istediği gibi kullanma arzusunu taşımaktadır.

2.3.Tüketici Davranışını Etkileyen Sosyo-Kültürel Faktörler

2.3.1.Aile

Kişi, bebekliğinden itibaren aile çevresinden etkilenmektedir. Ailenin tüketici satın alma davranışı üzerindeki etkisi türlü faktörlere bağlı olarak değişmektedir (ailede çocuk adedi, kadının çalışıp çalışmaması, köy veya şehirde oturması gibi). Pazarlama karmasının meydana getirilmesi açısından gerçek satın almayı kimin yaptığı yanında, alım kararını kimin etkilediği de önemli olmaktadır. Aile de kadının ve çocukların rollerinin ne olduğu ve nasıl değiştiğinin bilinmesi yararlı olmaktadır (Mucuk, 2010).

2.3.2.Sosyal Sınıf

Bu karmaşık bir kavram olup bir toplumun, aynı değerleri ve ilgileri, hayat şekillerini ve davranış biçimini benimsemiş, nisbi olarak homojen alt bölümleri olarak ifade edilebilmektedir. Bir toplum çeşitli açılardan sınıflandırılmaktadır. Bir ya da iki değişken değil, çok sayıda ortak nitelik sosyal sınıfı belirlemektedir(gelirin çeşidi veya kaynağı, meslek, değer hükümleri, ikametgâh tipi ve yeri, mesleki başarı vb.) ama sosyal sınıflar arasında kesin sınırlar yoktur, kişiler üst sınıfa geçebilmekte veya alt sınıfa düşebilmektedir (Mucuk, 2010).

2.3.3.Referans Gruplar

Referans grupları değerleri tutum ve davranışların oluşmasında kıyaslamak noktası olarak hizmet gören kişi ya da gruplardan oluşmaktadır. Referans kavramı grup boyutu ve üyeliği ile sınırlı olmamaktadır ve bir grupla özdeşleşme koşulu içermemektedir. Başka bir deyişle grup ünlü iş adamları, pop müzik yıldızları veya spor kahramanları gibi sembolik olabilmektedirler (Kavas ve Diğerleri,1995).

2.3.4.Kültür

Kültür, insanların meydana getirdiği değer sisteminin, ahlâk, sanat, sembol, inanç, gelenek ve göreneklerin karışımını toplamaktadır. İnsan istek ve davranışlarını belirleyen en temel faktörlerden biri kültür olmaktadır. Belirli ve kültürde yaşayan çocuk ailesi ve toplumun başka kurumlarıyla devamlı etkileşim sonucu belirli değerler, tercihler ve algılamalar geliştirmektedir. Örneğin, başarı,

yarışma, pratiklik, maddi konfor, özgürlük, bireysellik, vatanseverlik, yardımseverlik, sportmenlik vb. Gelişmiş toplumlarda spor günlük yaşamın bir parçası haline geldiği halde, Türkiye gibi ülkelerde altyapı ve eğitim yetersizliği nedeniyle yakın döneme kadar kitlelere ulaşamamaktadır (Tek ve Özgül, 2010).

2.4.Psikolojik faktörler

Tüketicilerin satın alma davranışlarını belirleyen psikolojik faktörler, güdülenme, algılama, öğrenme, inanç ve tutumlar ile kişilik gibi etkenler olmaktadır. Tüketicileri ürünü satın alıp almama kararına götüren güdeleri ve kişilerin çevreden gelen uyarılardan, inanç ve tutumlarından, kişilik özelliklerinden etkilenen algıları, tüketicinin satın alma davranışlarını etkileyen kişiliği, sahip oldukları inançları, ürüne karşı geliştirdikleri tutumları ile satın alma, tüketime ilişkin bilgi ve deneyimleri kazandıkları öğrenme dönemi tüketicinin profilinin belirlenmesinde önem taşıyan faktörlerden biri olan psikolojik faktörler olmaktadır (Sevilmiş, 2008).

2.4.1.Güdülenme

Motiv veya güdü, kişinin davranışının arkasında yaratan etkidir.'Kişinin davranışının dayanağı olan güç' ya da'tatmin edilmeye çalışılan uyarılmış bir ihtiyaç' olarak da ifade edilmektedir. Şu halde güdüler insanı harekete geçiren güçler olmaktadır. Motivasyon veya güdüleme ise, kişinin birtakım iç ya da dış uyarıcıların etkisiyle harekete geçmektedir. (Motivasyon, aynı zamanda, 'motive etme', harekete geçirme' anlamını taşımaktadır). Güdüler gerilimleri azaltır ya da gerilim durumu yaratmaktadır (Mucuk, 2010).

2.4.2.Algılama

Algılama duyu organlarımızın sayesinde dışarıdan gelen uyarılar hakkında bilgi vermektir. Algılama sürecinde, etraftan gelen uyarıcılar anlamlı bütünler halinde kavranmakta zihin daima bir toplama ve yorumlama yapmaktadır. Yani algılama duyu organları tarafından kaydedilen uyarıcılar üzerine inşa edilmektedir (Güney, 2009: 88-89).

Algıların çıkış noktasının beş duyu olduğu noktasından hareketle, bu beş duyunun zihnimize kodlayacağı mesajların sonucunda ortaya çıkacak fiziksel ve ruhsal etkilerin iyi analiz edilmesi gerekmektedir. Örneğin çikolatanın mutluluk

hormonunu artırdığı yönündeki bilimsel çalışmaları vurgulayarak, ürünün diğerlerinden daha etkili olduğunu dile getiren firma, bir markette tüm çeşitlerini tüketiciye denetmeye kalkarsa marjinal faydasının düşerek sonucunda yaratacağı fiziksel, psikolojik rahatsızlığı (mide bulantısı, moral bozukluğu vb) dikkate almaları gerekmektedir (Yarkın,2013).

2.4.3.Öğrenme

Öğrenme, kişinin bilgi ve tecrübeden kaynaklanan davranış değişikliğinden oluşmaktadır. İnsan davranışlarını yönlendirmede öğrenme sürecinin büyük bir yeri ve önemi var olmaktadır. Psikologlara göre, insanın psikolojik varlığı ve özellikleri, geniş ölçüde ve öğrenme süreci boyunca elde edilen deneyimlerle belirlenmektedir. İnsan beyni kapalı bir kutudur, kutuyu belirli uyarıcılar (tenbihler, etkiler) girer, kutunun içinde bazı işlemlerin olmasıyla davranış şekilleri ortaya çıkmaktadır (Mucuk, 2010).

2.4.4. İnanç ve Tutumlar

İnsanlar öğrenme ve eylem sonucu inanç ve tutumlar oluşturmaktadır. Bunlar da satın alma davranışını etkilemektedir. İnanç, kişinin herhangi bir şey hakkındaki tamamlayıcı düşüncesini oluşturmaktadır. İnançlar gerçek ve kulaktan dolma ya da duygusal olabilmektedir. Ürün ve hizmetlerle ilgili inançlar ‘ürün ve marka imajı’ nı oluşturmaktadır. Pazarlama yöneticileri bu nedenle çoğu zaman inançları değiştirmeye çalışmaktadırlar. Buna karşılık ‘tutum’, kişilerin bir fikir ya da nesneye karşı daha kalıcı (pozitif veya negatif) değerlendirme, yaklaşım ve eylemler olmaktadır (Tek ve Özgül, 2010).

2.4.5.Kişilik

Herkesin kendine ait bir kişiliği bir içyapısı olmaktadır. Bu kişiliği çözmek her zaman mümkün olmamaktadır. Bu tecrübe ve hareketlerin belirlenebilmesi ile mümkün olabilmektedir. Buna göre her tüketicinin de tüketeyeceği mal ve tercih edeceği markalar farklı olmaktadır (Hatipoğlu, 1993).

2.5.TÜKETİCİ DAVRANIŞININ PAZARLAMA İÇİNDEKİ YERİ

Tüketici pazarlama sisteminin en karmaşık ve anlaşılması en zor elemanı olmaktadır. Bunun iki ana önemli nedeni şu şekilde açıklanmaktadır. Birinci

neden, Tüketici davranışlarını ölçmek ve değerlendirmek için yeteri kadar kullanışlı ölçme ve değerlendirme tekniklerine sahip olmayışımızdan kaynaklanmaktadır. İkinci neden, insan davranışlarının iç ve dış faktörlerce biçimlendirilmesi ve buna bağlı olarak da tüketici davranışlarının devamlı bir biçimde değişmesi olarak açıklanmaktadır. Bu değişme nispeten yavaş da olsa, davranışın anlaşılmasını güçleştirmektedir (İslamoğlu, 1996).

2.6.TÜKETİCİ DAVRANIŞI AÇISINDAN BİREBİR PAZARLAMA

Çağdaş pazarlama anlayışının başlangıç noktası tüketici mutluluğu olduğu için ve tüketici, onun ile ilgili olgular pazarlama stratejisinin geliştirilmesinde önemli başlangıç noktalarından biridir. Pazarlama stratejisi ve işletme amaçlarını gerçekleştirmek için yapılan ayrıntılı plandır ve planlamada (Barış ve Odabaşı, 2002):

- Planlama öncesi hazırlık (işletmenin hedefleri belirlenir),
- Planlama (pazarlama karması geliştirilir),
- Planlama sonrası uygulama (kontroller yapılır ve gerekli düzeltici önlemler alınır),

Tüketici davranışları ve planlamanın üç evresinde de pazarlama stratejisini belirleyici, geliştirici ve başarıyı değerlendirici bir rol oynamaktadır.

Pazarlama yöneticileri, daha önce de vurgulandığı gibi, temelde iki sorunla karşılaşmaktadırlar. Bunlar (İslamoğlu, 1996):

- 1.Pazardaki fırsatları teşhis etmek,
- 2.Mevcut mal ve hizmeti rakiplere göre daha yüksek bir Pazar konumlandırmasına yükseltmektir.

Bu iki sorunun üstesinden gelmek için, hizmet edilecek Pazar bölümlerine uygun olan pazarlama stratejilerinin geliştirilip uygulanması gerekmektedir. Bu da tüketici davranışlarının bütün yönüyle incelenmesi demektir. Hizmet edilecek pazarın seçimi; o pazardaki tüketicilerin tüketim kalıplarını ve isteklerini, arzularını, satın alma ve kullanma alışkanlıklarını, davranışlarını, algulamalarını, beklenti ve kavrayışlarını anlamak demektir. Pazarlama yöneticisinin tüketici davranışları konusunda bilgi ihtiyacı şu amaçlar için gerekli olmaktadır:

- 1.Pazarı bölümlere ayırmak ve hizmet edilecek Pazar bölümlerini tayin edebilmek için,
- 2.Stratejik pazarlama planı hazırlayabilmek için,

- 3.Pazarlama stratejilerini değerlendirebilmek için,
- 4.Tüketici davranışlarının geleceğini tahmin edebilmek için.

Başarılı bir pazarlama stratejisi tüketicilerin arzu, istek ve beklentilerine uygun olması gerekmektedir. Bu uygunluk pazarlama bileşenleri açısından son derece önemli olmaktadır. Tüketicilerin nasıl karar verdikleri, karar sürecinin her aşamasını nasıl değerlendirdikleri ve bu aşamaların her birinde hangi faaliyetleri nasıl yürüttükleri ne ölçüde bilinirse ve pazarlama bileşenlerinin hedef gruplara uygun hale getirilmesi de o ölçüde başarılı olmaktadır.

Tüketicilerin davranışları birebir pazarlamacıyı etkilemektedir. Tüketicinin her hareketinden pazarlamacı etkilenmekte çünkü birebir pazarlama yüz yüze karşılıklı etkileşimden meydana gelmektedir.

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM MÜŞTERİ SADAKATI

3.1.PAZARLAMADA MÜŞTERİ SADAKATI YAKLAŞIMI

İşletmelerin yoğun rekabet ortamında sürdürülebilir rekabet avantajı elde etmesi ve varlığını devam ettirebilmesi, yeni müşteriler kazanması ve mevcut müşterilerini koruması müşteri sadakati oluşturmaya bağlı olmaktadır. Sadakat, tercih edilen ürünü, başka çekici tercihlere rağmen, gelecekte de tutarlı olarak, yeniden satın almaya ya da aynı yere müşteri olmaya devam etmektedir (Acar, 2009).

Sadakat, bağlı olma, sadık olma anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati ise tercihte ilişki içerisinde bulunduğu hoşnut olduğu kurum ya da kuruluşa bağlılığı ifade etmektedir. Müşteri bir seçim hakkı olduğunda ve aynı markayı satın alma ya da her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve eyleminde bulunma müşteri sadakatinin bir sonucunu oluşturmaktadır. Sadık müşterinin yani müşteri sadakatinin kurum veya kuruluşa etkilerine bakıldığında, sadık müşteri kurum veya kuruluşa getireceği gelir zamanla yükseleceği ve sadık müşteriye yapılan servisin maliyeti zamanla düşeceği ve tatmin edilmiş müşterilerin yani, müşterileri de beraberinde getireceği ve bu müşterilerin fiyat hassasiyeti daha az olacağı, sadık müşterilere yapılan satış ve pazarlama eylemlerinin maliyetleri zamanla kendini ödemiş olacağı söylenebilmektedir (Ergin, 2007).

Müşteriler genellikle alışveriş yaptıkları işletmelerin kendilerini tanımlarını ve hatırlamalarını, özel hissettirmelerini beklemektedir. Müşterileri rakip işletmelere kaptırmamak için müşteri beklentileri her şekilde karşılanmaya çalışılması gerekmektedir. Bunun içinde müşteri ilişkilerini sağlam tutarak müşteri sadakati oluşturmak gerekmektedir (Çildağ, 2007).

Müşteri sadakati, müşterinin seçim hakkı olduğunda, aynı markayı satın alma veya aynı ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi, arzusu ve eylemi olarak tanımlanabilmektedir. Çevresel koşullar ve pazarlama çabaları, yönelme davranışını etkilese bile, markaya veya mağazaya bağlı olmak satın almayı doğurmaktadır. Dolayısıyla müşteri sadakati kazanma ve rakiplere oranla müşterilere daha fazla değer sunma üzerine odaklanan bir yaklaşım olmaktadır (Çoban, 2005).

Müşterilerin tekrar satın almalarını sağlamak için türlü stratejiler uygulamaktadırlar. Müşteri sadakatini oluşturacak önemli stratejilerden birisi müşterilerin beklentilerini karşılamaktır (Çatı ve Diğerleri, 2010).

Müşteri sadakati bir merdivene benzetilebilmektir. Bu merdivenin basamaklarından yukarı doğru adım adım çıkıldığı zaman sadakat artmaktadır. Merdivenin en üst basamağı an sadık müşteri grubu olan müşterileri temsil ettiği düşünülürse ve sadık müşteriler en karlı müşteri grubudur, işletmenin en önemli varlığı olmaktadır (Şendur, 2009).

Müşterinin bir seçim hakkı olduğunda aynı markayı satın alma veya benzer ihtiyaçlarına çözüm bulmak için her zamanki sıklıkla aynı mağazayı tercih etme eğilimi ve arzusu, eylemine müşteri sadakati, bağlılığı denmektedir (Coşar, 2006).

Bir başka tanıma göre ise; müşteri sadakati, müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen ve devamlı olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın alma ve tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adaması olmaktadır. (Oliver,2002. Aktaran. Çoban, 2005).

Sadakat kelime anlamı olarak içten bağlılık, sağlam ve güçlü dostluk anlamına gelmektedir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş yaptıkları alandaki toplam harcama kapasitesinin büyük çoğunluğunu aynı iş yerinden yapması demektir. Müşteri sadakati, müşterinin alışveriş alışkanlıklarının incelenmesiyle birlikte tanımlanabilmektedir. Sadık bir müşteri (Varolan, 2002)

- 1-Düzenli olarak tek işyerinden alışveriş yapan,
- 2-Aynı iş yerinden birden fazla ürün (çapraz ürün) ya da hizmet alan,
- 3-Alışveriş yaptığı mağazayı başka müşterilere öneren,
- 4-Rekabetin bütün çekiciliğine rağmen şirkete olan bağlılığını gösteren müşteridir.

Bütün benliğiyle biriminize veya kuruluşunuza bağlanmış olan bir müşteri, sürekli bir müşteriden daha farklı hareket etmektedir. Tutkuyla bağlanan müşteriler, eksiklerinizi görmezden gelir ve hataların düzeltilmesinde size yardımcı olabilmek için yapabilecekleri tüm yardımı yapmaktadırlar. Size sadece öğütte bulunmazlar, yardımcı olabilecekleri bir tanıdıkları varsa sizin adınıza onlardan yardım istemektedirler. Başkaları sizi eleştirdiğinde, şiddetli bir biçimde sizi savunmaktadırlar. Ortada eleştirecek haklı bir neden dahi olsa, bunun kalıcı

olmayan bir anormallik veya istisnai bir durum sonucunda oluştuğunu düşünerek pek fazla üzerinde durmamaktadırlar (İspir, 2008)

Müşteri sadakati aslında firmanın müşterisi için değer yaratmasıyla meydana gelmekte ve müşterinin işletmeyi sahiplenmesi ile olgunlaşmaktadır. İşletmenin konu üzerine durmasıyla sağlanacak sadakat, ancak her iki tarafın bu alışveriştan kendini mutlu hissetmeleriyle sağlanmaktadır (Çınar, 2007).

Bir işletmenin müşterileri ürün ya da hizmeti başka müşterilere önermişse bu durum yüksek bir sadakat derecesine dönüşmektedir (Çatalbaş ve Yılmaz, 2007).

Müşteri sadakatının sağlanmasının ilk şartı, işletmelerin müşterilerini tanıması, onların ihtiyaç ve beklentilerinin tatmin edilmesidir. Kuruluşlar, sadık müşteriler yaratmak için onların ne isteyebileceklerini, en çok neye önem verdiklerini sorgulamaktadırlar (Pekduyurucu, 2008).

Günümüzde işletmeler değişen ve müşteri beklentilerini karşılamak üzere müşteri merkezli olmak zorunda olmaları gerekmektedir. Müşteri merkezli hareket eden işletmeler müşteriler tarafından tercih edilmekte ve müşteri sadakati oluşmaktadır. Şirket ve çalışanlarının, ürünün tasarlanmasından pazara sunumuna, satış sonrası hizmetlerinden müşteri şikayetlerini ele almaya kadar her seviyede müşteride memnuniyet yaratan unsurlara yer vermesi ve müşteri çıkarlarını göz önünde bulundurması ile müşteri sadakati yaratılmaktadır (Ovalı, 2003).

İşletmeler yoğunlaşan rekabet şartlarında devamlılık sağlamak üzere mevcut müşterilerini elde tutma stratejisi geliştirmeye, bu müşterileri sadık birer müşteriye dönüştürmeye çalışmaktadırlar (Ercan ve Selvi, 2006).

Müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı olarak tanımlanırsa, bir mal veya hizmeti sürekli satın alan ve bu alışlarda mallarla ya da hizmetlerle ilgili bilgi edinmeye gerek duymayan müşteriler sadık müşteriler olmaktadır. Müşterilerini mutlu eden bir işletme, onları aynı derecede mutlu edecek diğer işletmelere kaptırmamak için ihtiyaçlarının karşılanması esnasında işletme ile müşteri arasındaki ilişkilerin nelerin etkileyebileceğini belirlemek zorunda olması gerekmektedir. Müşteriler genellikle alışveriş yaptıkları işletmelerden kendilerini tanıdıklarını ve hatırlamalarını, özel ihtiyaçlarını karşılayacak mal ya da hizmet sunmalarını beklemektedirler (Önal, 2008).

Bir müşterinin bir ürünü ya da hizmeti tekrardan satın alması için iki güdü bulunmaktadır. Birinci güdü, müşterinin belli bir indirim ya da tekliften elde ettiği fayda ve ikinci güdü ise, bir müşterinin belli bir ürüne ya da hizmete yönelik duygusal bağlılığı ya da yakınlığı olarak tanımlanabilmektedir. Birinci güdünün tatmini belli bir zaman içerisinde meydana gelmekte, indirim ya da teklif geçersiz olduğunda bitmektedir. Sadakatle ilgili olan ikinci güdü ve müşterilerin kendileri için özel saydıkları ürün veya hizmetlerle ilişkisini etkilemektedir. İşletmeler tutundurma çabalarını daha çok müşterilerin ikinci güdülerine yönelik gerçekleştirmektedirler. Gerçek sadakatin dayanak noktası, bireyin duygusal ve mantıksal ihtiyaçlarının, kişisel ilişki biçimlerinin önem kazandığı ortamlarda karşılanıp karşılanmadığı ile doğrudan ilgili olmaktadır (Hançer, 2003).

Müşteri sadakatini bir strateji olarak ele alan saha şimdi çok yeni, bir gelişme içerisinde, giderek büyüyen bilgi birikimiyle sadakat gerçeklerini adlandırıp onlara geçerlilik kazandırabilmektedir. Bu sayede gerçekten kârlı olan sadakat stratejileri belirlenebilmektedir. Başarılı bir sadakat uygulamasını başlatabilmek için aşağıdaki süreç göz önünde bulundurulması gerekmektedir (Aksoy, 2007).

-Müşterilerinize kârlılıklarıyla bağlantılı değerler atfedin. Her bir müşterinizin katkısını gözle görülür olarak gösterecek bir sonuç oluşturun.

-Bütün müşterilerinizi değerlendirmeye alın. Daha önce belirtilen üç müşteri grubuna dağılan müşterilerinizin toplam müşteriler içindeki oranlarını belirleyin. Böylece karşılaştırma yaparak sadakat programınızda hangi grup üzerine odaklanacağınıza karar verin.

-Bir ya da daha fazla müşteri grubuna, daha hedeflenmiş elde tutma veya geliştirme/büyütme çalışmalarını başlatın. Programınız ne kadar odaklanmış olur ise o kadar iyi olur.

-Sadakati artırma araçlarınızı stratejik büyüme amacıyla kullanın. Sadakatle ilgili hedeflere markanın özünü ve sunduğu değerleri iyileştirerek ve müşteriyle benzersiz ilişkiler kurma fırsatlarını yaratarak, ürünlerde/hizmetlerde farklılıklara gidilerek ulaşılabilir kılmaktadır.

Müşteri ilişkileri yönetimin amaçlarından biri, yaşam boyu değeri yüksek olan müşteriler ile olan ilişkileri değiştirmek ve bu ilişkiyi sürdürmektir. İşletme ile müşteri arasındaki karşılıklı sadakatin kurulması ve uzun süreli müşteri ilişkilerinin oluşturulmasında temel teşkil etmektedir. Bu nedenle işletmelerin müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaları gerekmektedir. Müşteri sadakati, geçmişte daha önceden bilinen veya tavsiye edilen mal ve hizmeti yeniden satın

alma veya satın alma eğilimine yoğun biçimde yönelmesi veya katılması olarak tanımlanmaktadır (Geçen, 2011).

3.2. MÜŞTERİ SADAKATI İLE İLGİLİ TEMEL KAVRAMLAR

Müşteri değeri ve müşteri tatmini müşteri sadakatini oluşturan en önemli unsurları oluşturmaktadır. Müşteri sadakatini oluşturabilmek için müşteri değeri belirlenmekte ve aynı zamanda müşterinin tatmin düzeyi ölçümlenmektedir (Öztürk, 2007).

3.2.1. Müşteri Değeri

Müşteri değeri, müşterilerin ürün, hizmetten aldıkları fayda, zaman ve kalite gibi değerlerin tek bir potada değerlendirilmesinin değil, bunun yanında müşterilerin ürün, hizmetlerin kendisine yüklediği maliyetlerin oransal olarak değerlendirilip bir potada eritilmesi olarak tanımlanmaktadır (Paylan, 2007).

Müşteri için değer yaratma müşterilerin işletmeden rakiplerine oranla ya da bir önceki satın alma deneyimlerine oranla algıladıkları faydadan daha fazlasını sunmak yoluyla yaratılmaktadır. Müşterinin üründen umdukları faydalar ile ürünü satın alırken katlandığı maliyetler arasındaki pozitif fark, müşteri için ürünün değerini ifade etmektedir. Müşteri değer unsurunun yüksek olması işletmeye bağlılık yaratmaktadır (Ovalı, 2003).

Günümüzün en temel pazarlama stratejilerinden birini, müşterilere değer yaratmaya dayalı faaliyetler oluşturmaktadır. Müşteriler, artık kendilerine en yüksek değeri sunan işletmelerin ürün ve hizmetlerini satın almaktadırlar. İşletmeler sunmuş oldukları temel ürün veya hizmetlere daha çok değer katarak müşteri tatmini ile müşteri sadakatini artırmaya çalışmaktadırlar. Böylece, müşteriye değer sağlama kavrama ile müşteri tatmini kavramı birbiriyle bağlantılı bir şekilde konumlandırılmaktadır (Gönenç, 2009).

Günümüzde müşteriler, seçmeleri için kendilerine sunulan çok sayıda ürün ve markalarla, fiyatlarla ve tedarikçilerle karşı karşıya bulunmaktadır. Bu çevre karşısında müşteriler hangisinin en yüksek değeri sunacağını analiz etmek ve buna göre işletme ile ilişkiye geçmek avantajına sahip olmaktadır. Müşteriler ve kendi araştırma masrafları, sınırlı bilgi, hareket ve gelir sınırları dahilinde azami değeri aramaktadırlar. Kendilerine beklenen değeri şekillendirir ve ona göre hareket

etmektedirler. Sunulan ürün ya da hizmetin kalitesi, müşterinin tatmin olup olmadığını ve tekrar satın alıp almayacağını belirlemektedir (Şavik, 2007).

Müşteriye değer yaratmak, bedensel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan bir ürün konsepti oluşturarak ve müşteri sadakati sağlamak, bu sadakati devamlı kılmak çabası olarak adlandırılmaktadır. Pazarlama ve rekabet anlayışının tarihsel seyri incelendiğinde, ürünün ve üretimin önemli olduğu tarih diliminde ürüne değer katmak anlayışının oluşmadığı görülmektedir. İkinci dilimde ve üretilen her ürünün satılmadığı anlaşıldığı için ürünü satabilmek önemli hale gelmektedir. Ve bu amaçla çeşitli pazarlama taktikleri uygulanarak, aynı ya da biraz çeşitlendirilmiş ürün pazara sürülmektedir (Altuntuğ, 2009).

İşletmeler artık giderek yoğunlaşan bir rekabet ortamındadır. Bu da genel anlamda müşterilere en çok faydayı sağlayan ve en az fiyatla rakip işletmelerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı ve gerçekleştirmek durumunda bırakılmaktadır. Müşterilerini tatmin ederek kar sağlama yolunu tercih eden birçok işletme, müşteri tatmininden müşteriye değer sağlamaya doğru yönelmektedir (Gönenç, 2009).

Önceki zamanda ürüne değer katmanın olmadığı anlaşılmaktadır. Müşteri değeri müşteri tarafından oluşturulmaktadır, burada maliyetlerin uygun olması da önemli rol oynar ve aynı zamanda göreceli olmaktadır. Kişiye göre değişmektedir.

Müşteriye değer yaratmak, müşterinin bedensel, zihinsel ve duygusal ihtiyaçlarını karşılayan ürün konsepti oluşturma zamanına bağlılığın bir sonucu ortaya çıkan ve işletmenin Pazar konumunu ve Pazar payını netleştiren ve müşteri portföyünü oluşturan, müşteri grubunun sadakatini ölçen bütünsel bir süreçtir. Pazarda kalabilmenin ve sürdürülebilir bir rekabet üstünlüğüne kavuşmanın kilit bileşeni müşteri memnuniyetini sağlama ve memnuniyeti devam ettirme çabası olmaktadır (Altuntuğ, 2007).

Küreselleşme ve bilgi çağı, bugün artık 'Değer çağına' dönüşmektedir. Önemli olan müşteriler için değer yaratmak, bu değeri paylaşmaktır. Bu değer kesinlikle maddi olması gerekmemektedir. Bu değer duygusal ve manevi hoşluğu getiren unsurlarla estetik kavramını da içermektedir (Dalkılıç, 2006).

Günümüzde müşteri bağlılığı giderek azalmaktadır. Bu konuda yapılması gereken en önemli husus, her müşterinin ihtiyaç, değerine uygun özelleştirilmiş

ve müşteri odaklı uygulamalardır. Farklı müşterilere farklı davranmakla şirketler müşteri bağlılığı elde edebilmektedirler (Şenyılmaz, 2005).

Müşteri bağlılığı müşteri tatmini ve müşteri değeri arasında yer almaktadır. Müşteri bağlılığı her müşterinin farklı isteklerine cevap vermek, müşteriden gelen istekleri dinlemek, müşteri sürekliliğini sağlamaktır.

Bir işletmenin bugün ve gelecekte yaratabileceği en önemli ve vazgeçilmez değer, müşterilerden gelen değerdir. Rekabet ortamında işletmeler hayatta kalabilmek için müşterilerini nasıl uzun dönem elde tutabileceklerini ve onları nasıl geliştirerek büyük müşteriye çevirebileceklerini ve nasıl daha kârlı yapabileceklerini, onlara daha etkili bir hizmet sunmanın yollarını araması gerekmektedir. Müşteri tatmini ve müşteri sadakati ancak bu çeşit çalışmalar sonucunda yaratılabilmektedirler (Bircan ve Diğerleri, 2007).

3.2.2. Müşteri Tatmini

Müşteri tatmininin sağlanabilmesi için devamlı müşteri odaklı olarak düşünen işletmeler, eski müşteri ve pazarlama anlayışlarını değiştirerek, satıcı ve alıcı kavramlarını belleklerinden çıkarmaktadırlar. Müşteriye sadece satış yapmayı düşünmek yerine, müşteriye verilecek değer düşünülmesi ve müşterinin ürüne rahata ulaşmasının sağlanması, müşterilerle uzun dönemli iletişim gibi anlayışlar önem kazanmaktadır (Doğan ve Kılıç, 2008).

İşletmelerin başarıya ulaşmaları için esas alacakları en önemli husus 'müşteri tatmini esastır' ilkesini benimsenmektedir. Bu ilke işletmelerin bütün yönetim politikalarında ve organizasyon yapısının bütün kademelerinde ana prensip olarak dikkate alınmalı ve uygulanması gerekmektedir. Müşterilerin şikayetleri ve istekleri dinlenmeli ve bunlar dikkate alınmalı, ürün ve hizmetle ilgili müşteri tatminine etki eden özellikler belirlenerek müşteriden işletmeye bir geri besleme olan müşteri tatmini araştırması yapılmaktadır (Çildağ, 2007).

Müşteri tatmini, mevcut olan ürün veya hizmet ve teslim sistemiyle, müşteri hizmet ve ihtiyaçlarının izlenmesi ve tatmin edilmesini; satış öncesi ve satış sonrası hizmetler de ve müşteriye sunulan hizmeti de kapsamaktadır (Öztürk, 2007).

Müşteri tatmini, bir kimsenin alışveriş sonrası algılamaları ile kendi beklentilerini karşılaştırması sonucunda duyduğu memnunluk hissidir

denilebilmektedir. Eğer alışveriş sonrası algılamalar, beklentilere uyar ise müşteri tatmin olmaktadır (Faikoğlu, 2005).

Müşteri tatmini kavramı, müşterilerin satın alma tecrübelerine ilişkin algılarını değerlendirmesi ile ilgili bir olgu olarak nitelendirilmektedir. Bir ürün ya da hizmeti seçerken müşteri, geçmişteki tecrübelerine ve ürün veya hizmete duyduğu güvene göre karar almaktadır. O halde tatmin denilen olgu satın alma öncesi beklentiler ve sonrasında gerçekleşenler ile ilgili açıklamalardan oluşmaktadır. Nitekim bu algılamalar üzerinde bir etken tek başına açıklayıcı olmayıp, bütünsellik özelliği söz konusudur. Müşteri tatmini olgusu, tüketim veya kullanım tecrübesi ile ilgili olarak müşterinin, ürün veya hizmet sunumunun tamamına ilişkin tamlama ve doyum hissetmesiyle ilintili bütüncül ve duygusal bir algılama aşamasının sonucu olmaktadır (Gök, 2006).

Satın alınan mal ya da hizmetin sağladığı faydalar ile müşterinin beklentileri/istekleri uyduğu noktada müşteri tatmini ortaya çıkmaktadır. Müşterinin bir mal ve/ veya hizmeti satın almadan evvel beklentileriyle o mal ya da hizmeti satın aldıktan ve kullandıktan sonra algıladığı performansı arasındaki farklılıktan doğan tutarsızlığın fonksiyonu ve tatmin olarak ele alınabilmektedir. Bu tanımlamaya göre müşteri tatmini, doğrudan beklentilerden ve algılanan performanstan; dolaylı olarak da beklenti- algılama tutarsızlığından etkilenmektedir (Kılıçarslan, 2008).

İşletmeler, müşterilerine ve topluma olan sorumluluklarını ürün ve hizmet üreterek yerine getirmektedir. Üretilen ve sunulan bu ürün ve hizmetler ile müşterilerin arzu ve ihtiyaçları tatmin edilerek zaman ve mülkiyet faydası yaratılmaktadır. Bu işletmelerin ayakta durabilmesi için gerekli olan bir durum olmaktadır (Demirören, 2009).

'Tatmin', tüketicilerin ürünün performansı konusundaki algıları ile beklentilerinin karşılaştırılması ile ortaya çıkmaktadır. Eğer algılanan performans tüketicilerin beklentilerinden fazla olursa, tatmin sağlanmakta eğer algılanan performans beklentileri karşılayamaz ise tatminsizlik ortaya çıkmaktadır. Bu duygular, müşterinin ürünü yeniden alıp almamasına neden olmakta ve çevresine ürün hakkında olumlu veya olumsuz şekilde bilgi vermesine neden olmaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2007).

Müşteri odaklı olmanın önemli bir bileşeni; müşteri tatmini ölçümü olarak adlandırılmaktadır. Genel anlamı ile tatmin; bir ürün veya hizmet ile ilgili olarak

satın alma eyleminden önceki beklentileri çerçevesinde satın alma eyleminden sonra yaşanan deneyimin tatmin edici bir şekilde gerçekleşmesi, yani bir bakıma müşterinin beklentileri ile elde ettiklerinin örtüşme derecesi olmaktadır (Perili, 2004).

Kalite temel rekabet aracı olarak görülmekte, bu süreçlere uygulanmaktadır. Son zamanda müşteri kavramına yoğunlaşma ile birlikte devamlı iyileştirme, tam katılım öngörülmektedir. İşletmenin temel amacının müşteri tatmini sağlamak olduğu söylenebilmektedir. Müşteri ilişkileri açısından artık kalite, hizmet kalitesi ve müşteri tatmini kavramlarının yeterli olmadığı ve işletmede kesin başarı için müşteri temelinde ‘müşteri değeri’ kavramı öne sürülmektedir (İkiz, 2008).

Modern pazarlama anlayışının diğer bir unsuru olan müşteri tatmini müşterilere tavsiye edilen sorumluluk anlayışının bir göstergesi olmaktadır. Başka bir şekilde söyleyecek olursak müşteri tatmini, müşterilere tavsiye edilen ürün ya da hizmete yönelik olan satın alma tutumunu yönlendiren, birikimlerin yine müşteriler tarafından işletmeye sunulması olarak adlandırılmaktadır. Başka bir tanımlayacak olursak, tüketicinin mamulden umduğu performans ile tüketim tecrübesi sonucunda mamulün gerçek performansı arasında algıladığı farkın karşılaştırılması beklentilerini aşar veya karşılarsa tatmin olması anlamına gelmektedir. İşletme müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarının değişik türlerde olması, diğer müşterilerle iletişim halinde olmaları, rakiplerin çok farklı seçenekle müşterilerin karşısına çıkıyor olması vb. gibi nedenlerden dolayı işletmeler her bir müşteriyi özelliğine ve şartlarına göre değerlendirmek ve böylece müşteri tatminini en iyi şekilde sağlamak ve kârlılıklarını artırmaktadır (Söztutar, 2010).

Son 40-50 yıllık zaman sürecinde yaşanan gelişmelerin sonunda ortaya çıkan yoğun global rekabet ve şirketleri, müşteri tatminini sağlamak ve değer yaratmak için sürekli değişim ve gelişme çabası içine sokmaktadır. Bunun nedeni müşteri tatmini olgusunun müşterinin gelecekteki davranışları üzerindeki etkisi ve yeni müşteri kazanmanın maliyeti karşısında potansiyel müşterilerin sadık müşteriler haline getirmeye çalışılmasının maliyetinin daha az olmasından kaynaklanmaktadır (Toprak, 2007).

3.3. MÜŞTERİ SADAKATI MODELİ

Müşteri ilişkileri yönetimi için şirketleri motive eden ve harekete geçmelerini sağlayan etkenlerin başında gelen rekabet, doğal olarak, yeni müşteri

edinmenin yanında, mevcut müşterileri koruyabilme hedefine de yardımcı olmaktadır. Bundan dolayı, bir kurumun, mevcut müşterilerinin ‘Neden bu konuma sadık kaldıklarını, bu sadakat için hangi etkenlerin en önemli rolü oynadığını’ bilmesi gerekmektedir (Kunt, 2004).

3.4. MÜŞTERİ SADAKATI OLUŞUM SÜRECİ

21. Yüzyıl iş dünyasında ‘müşteri kraldır’, ‘müşteri haklıdır’, ‘müşteri velinimetimizdir’ gibi sözcükler ile hemen hemen her gün karşılaşılmaktadır. Üzerinde durulması gereken en önemli noktalardan bir tanesi de ‘aslında hepimizin birer müşteri olmamızdır’. Bu noktadan harekete başlanıldığı zaman müşterilerin tercih ve alışkanlıklarının, hareketli bir ortamdan etkilenip, değişime uğrayabilme olasılığı olmaktadır. Dolayısı ile ‘yüz yüze müşteri memnuniyeti, daha da ileri safha olan müşteri sadakati yaratabilmek’ tamamen firmalara, müşterilerin algılayış tarzlarına göre değişebilen herkese göre değişebilen bir kavram olarak nitelendirilebilmektedir (Şentürk, 2004).

3.5. SADAKAT TIPLERİ

Sadakat tipleri üç grupta incelenmektedir. Bunlar; esas (birincil) sadakat, gizli sadakat, sabit sadakat ve sadakatin olmaması olarak gruplandırılmaktadır.

3.5.1. Esas (Birincil) Sadakat

Ödüle dayalı sadakat olmasından dolayı, sonuç alınması en kuvvetli sadakat tipini oluşturmaktadır. Bu tip müşteri grupları bütün iş sektörleri için tercih edilen gruplar olmaktadır. Müşteriler farkına varıp almış oldukları ürünü kullanmanın ve bu ürünü tanıdık çevrelerine tavsiye etmenin mutluluğunu yaşamaktadırlar. Bu grup müşteriler ürün ya da hizmetin sesli avukatları olmaktadır (Demir, 2006).

Eğer bütün sektörlerle uygulanırsa, sonuç daha çabuk alınacağı için tavsiye edilmesi gerekmektedir.

3.5.2. Gizli Sadakat

Müşterinin bir işletmenin devamlı müşterisi olmamasına rağmen o işletmenin mal ve hizmetlerine karşı pozitif bir tutum sergilemesi durumundaki bir sadakat düzeyi olmaktadır. Bu müşteri grubunda davranışsal etkiden çok durumsal etki müşterinin yeniden alışveriş yapmasını etkilemektedir. Gizli

sadakati meydana getiren durumsal faktörlerin tespit edilmesi için firmalar çeşitli mücadele stratejileri geliştirmesi gerekmektedir (Öztürk, 2007).

3.5.3. Sadakatin Olmaması

Birçok değişik sebeplerden dolayı, bazı müşterilerde ürün ya da hizmetlere karşı sadakat bulunmamaktadır. Şirketler, sadakatin olmadığı müşterileri hedef kitlelerinden çıkarmaları gerekmekte nedeni ise, bu müşteri grubu hiçbir zaman sadık müşteri olmamaktadır. Ayrıca şirketlerin finansal büyümelerine de çok az katkıda bulunmaktadır. Bu gruptan sadık müşterileri geliştirebilecek gibi olan müşteri grupları desteklenmesi gerekmektedir (Öztürk, 2007). Sürekli bir şekilde satın alma davranışı olmuyorsa eğer, burada sadakatin yokluğu söz konusu olmakta ve müşteri artık bu ürünü almamaktadır.

3.6. MÜŞTERİ SADAKATI ÇEŞİTLERİ

Müşteri sadakati, marka sadakati, hizmet sadakati, şirket sadakati olmak üzere üç guruba ayrılmaktadır.

3.6.1. Marka Sadakati

İşletmelerin, başarı sağlayabilmeleri ve bu başarılarını devam ettirebilmeleri için mevcut müşterilerini elde tutmaları ve onların markalarına sadık yapmaları gerekmektedir. Bu nedenle, marka sadakati kavramı bir markanın başarısının ölçülmesindeki temel öğelerden birisi olmaktadır (Çifci, 2006).

Müşteri açısından marka sadakati marka sermayesinin temelini oluşturmaktadır. Eğer müşteri markaya karşı kayıtsız ise, ürünün özellikleri, performansı ve kalitesi ile marka adı arasında bir ilişki kuramıyorsa bu durumda marka sermayesinden bahsetmek mümkün olmamaktadır (Özgül, 2001).

Marka, işaretleme olarak ele alındığında ürünün sadece somut, objektif, fiziki ürün özellikleri anlaşılmakta ve buna karşılık ürün kişiliği olarak ele alındığında bir ürün veya ürün grubunun soyut ve subjektif özellikleri ifade edilmektedir (Ceritoğlu, 2004).

Marka sadakati kavramı genelde hızlı tüketim ürünlerinde ve özellikle paketlenmiş ürünlerde kullanılmaktadır. Yapılan araştırmalar sonucunda hızlı

tüketim ürünlerinde tüketicilerin çoklu marka sadakati gösterdikleri bulunmaktadır. Çoklu marka sadakati, tüketicinin kabul edilebilir bulduğu birden fazla markanın arasından satın almaktır. Çoklu marka sadakatine bölünmüş sadakat de denmektedir. Hızlı tüketim ürünlerinde satın alma davranışı alışkanlık haline geldiği için yapıldığı ve satın alma karar sürecinin etkin olmadığı öne sürülerek ve özellikle yerleşik hale gelmiş pazarlarda tutumsal ölçütlerin işe yaramayacağı öne sürülmüş olmaktadır (Demir, 2012).

Rekabet her gün biraz daha kızıştığından ve yapısal değişiklikler var olan düzeni sallantıya düşürdüğünden, hem etkili hem de etkin bir markalaştırma için sürekli olarak yeni şartlara uyarlaması gerekmektedir. Marka ile markaların alıcıları ve kullanıcıları arasında süregiden bir ilişki vardır, bu zaman içinde değişebilmekte ve firma her zaman bunu korumaya çalışmak zorunda olmaktadır (Öztürk, 2007).

Marka sadakatinde firma ile müşteri ilişkileri devamlı tutularak firma ile müşterinin birbirinden kopması imkansız hale gelmektedir. Adeta her iki taraf birbiriyle bütünleşmekte, birbirini desteklemektedir (Çetintürk, 2010).

3.6.2.Hizmet Sadakati

Hizmet sadakati; müşterilerin bir hizmet üreticisinden devamlı satın alma gerçekleştirmesi ve hizmet üreticisine pozitif bir tutuma sahip olması ve hizmete ihtiyacı olduğunda sadece bu hizmet üreticisinden hizmet almayı düşünmesi olarak tanımlanmaktadır. Müşteri bağlılığı bütün işletmeler ve sektörlerde önemli iken, özellikle hizmet işletmeleri için bu önem daha belirgin olmaktadır (Dalkılıç, 2006).

3.6.3.Şirket Sadakati

Şirket sadakati, müşterinin bir ihtiyacı olduğunda devamlı aynı şirketten/mağazadan alışveriş yaptığını ifade eden bir kavram olmaktadır (Öztürk, 2007).

3.7. MÜŞTERİYİ ELDE TUTMA STRATEJİSİ

İşletmeler açısından müşterilerini elde tutmalarında en önemli faktör müşteri memnuniyeti olmaktadır. İşletmeler için müşteri memnuniyetiye müşteri

sadakatinden geçmektedir. Yeni müşteri kazanmak işletmeler tarafından her zaman daha maliyetli bir iş olmasından dolayı ellerinde bulunan müşterilerini kazanmak daha karlı olmaktadır. Bu nedenle müşteri memnuniyetini en üst seviyeye çıkartarak müşteriye elde tutmayı da sağlamaktadır (Yalçın, 2012).

Şirketler artık ellerinde olan mevcut müşterileri elde tutmanın yeni müşteriler edinmeye göre daha kârlı olabileceğine dikkat çekmekte ve önem vermektedirler. Örneğin, Müşteri Hizmetleri Enstitüsü (The Customer Service Institute) yeni bir müşteri edinmenin ellerinde olan mevcut müşteriye hizmet etmeye oranla, beş kat daha maliyetli olduğunu tahmin etmektedir. Ünlü yönetim uzmanı 'Permission Marketing' (İzinli Pazarlama) isimli kitabın yazarı Seth Godin, 'Hiçbir şey bedava değildir, her şeyin bedeli vardır' sözleriyle, müşteri konusunda farklı bir yaklaşım getirmekte ve farklı bir bakış açısıyla bakmayı sağlamaktadır. Ona göre, yeni bir müşteri için, daha doğrusu 'böyle bir izin' almak için büyük bir sermaye gerekirken ve bu sermaye bedeli de işin yapısına, sektörüne göre değişmektedir (Geçen, 2011).

3.8. MÜŞTERİ SADAKATİNİN DEĞERİ

Müşteri sadakatini belirleyebilecek bir güce sahip olan 'değer algılamasının, müşterinin kendi değer odaklılığına göre şekil alması beklenebilmektedir. Diğer bir şekilde ifade edecek olursak, müşteriler kendi iş anlayışının, Pazar faaliyetlerini 'değer odaklı olma' çerçevesinde şekillendiriyorsa ve kendilerine yöneltilen sunum ve önerileri değerlendirme sürecinde de 'algılama biçimleri' belirgin olarak / yüksek düzeyde 'değer' kavramı üzerinde yoğunlaşmaktadır. Bu durumda, 'satıcı ve tedarikçi firmalar tarafından yapılan sunum ve önerilerin, kendi iş süreçlerine ne ölçüde, hangi değerleri katacağı' sorusu ve bu tür müşterilerin düşünme ve algılama tarzlarında önemli bir faktör niteliği olmaktadır (Kanıbir ve Nart, 2008).

Müşteri sadakatinin değerini, kolektif ve ayrı ayrı olarak analiz edebilen ve pazarlama karışımına uygulanabilen bir dizi değer kategorisine ayırmak gerekmektedir. Sadakat ekonomisi konusunda aşağıdaki sınıflandırma geliştirilmektedir (Kunt, 2004).

-Yaşam Süresi Ekonomisi: Müşteriyi uzun bir zaman dilimi süresince, elde tutma yeteneği.

-Verimlilik Ekonomisi: Müşteri Yaşam Döngüsü süresince, her iki tarafında faydasına olan ikili maliyet avantajları yaratma kabiliyeti.

-Katma Değer Ekonomisi: Tedarikçinin değer yaratmasında, müşterinin katılımı.

3.9. MÜŞTERİ TATMINİ VE MÜŞTERİ SADAKAT İLİŞKİSİ

Müşteri tatmini ve sadakat ilişkisi birçok çalışmada ele alınan önemli bir konu olmaktadır. Bu ilişkinin önemi ve müşteri tatmininin sadakate yol açan belirleyici bir etken olarak görülmesinden ve tatminin, sadakat ölçümlerinin başlıca ölçütlerinden biri olarak, müşterilerin sadakat seviyelerinin belirlenmesinde kullanılmasından kaynaklanmaktadır (Bayuk ve Küçük, 2007). Tatmin ve sadakati aynı kefeye koymak da doğru olmamaktadır. Sadakat örgüt ya da ürün-hizmetle duygusal bir bağ gerektirmektedir. Bu bağ müşteriye doğru değeri sağlayacak marka ya da örgütten ileri gelmektedir. Algılanan kalite müşterinin hizmetle ilgili deneyimlerinin bir sonucunu oluşturmaktadır. Kalite ise malzemenin üstünlüğü, üretim süreçleri, işçilik, tasarım ve estetik gibi bileşenlerden meydana gelmektedir (Nguyen ve Leblanc, 1998. Aktaran: Yarkin,2013).

Müşteri sadakat sürecinin oluşabilmesi ilk başta müşteri tatminine bağlı olmaktadır. Bir tüketicinin müşteri olarak değerlendirilebilmesi için işletme ile olan bağlantısının, devamlılık noktasına taşınması gerekmektedir. Yani bu noktada müşteri tatmininin yaşanması sonucunda müşteri sadakati oluşmaya başlayabilmektedir. Bu anlamda müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında, doğrusal bir ilişki olduğu kabul edilmektedir (Geçen, 2011).

Gerek tatmin gerekse sadakat için birçok tanım yapılmaktadır. Genelde müşteri sadakati tekrar satın alma sıklığı ya da aynı malı satın alma hacmi şeklinde tanımlanmaktadır. Tatmin ise 'memnuniyet doygunluğu' dur. Tüketicinin istek, arzu, hedef vb.lerinden ve hissettiklerinden doygunluğun memnuniyet verici olması gerekmektedir. Müşteri tatmini ile müşteri sadakati arasında çok yakın ve güçlü bir ilişki bulunmaktadır. Müşteri memnuniyetinin artması müşteri şikayetlerinin düşmesine neden olur ve buda müşteri sadakatini artırmaktadır (Akyıldız ve Marangoz, 2007). Müşteri tatmini, müşteri sadakatinden önce meydana gelmektedir. Tatmin olan müşteriler ise zamanla sadık müşteri olmaktadır.

3.10. BİREBİR PAZARLAMA VE MÜŞTERİ SADAKATI İLİŞKİSİ

Firmaların müşterileri ile uzun zamanlı ilişkiler kurarak müşteri sadakati oluşturmayı benimsemeleri ve birebir pazarlama stratejisini yüksek maliyetli bir strateji olarak görmemeleri gerekmektedir. Çünkü birebir pazarlama ve firmanın gelecekte de güvenli bir şekilde faaliyet devam etmesini sağlayacak uzun zamanlı bir yatırım olmaktadır (Barutçu, 2002).

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

KOZMETİK SEKTÖRÜNDE BİREBİR PAZARLAMANIN ROLÜ

ÜZERİNE DEĞERLENDİRME

4.1. Araştırma Yöntemi

Nitel Yöntemler bireysel yürütülen çalışmalar için daha uygun olmaktadır. Bunun nedeni ise, araştırılan problemin bir yönünün derinlemesine ve daha kısa sürede çalışılmasına imkân sağlamasından kaynaklanmaktadır. Kişiler ile daha yakından görüşme fırsatı sağlanmakta ve geri dönüşü daha çabuk olmaktadır. Bu yöntemin en önemli avantajı ise araştırmacıya da önemli bir problemin özel durumu üzerine yoğunlaşma fırsatı vermesinden kaynaklanmaktadır. Bu yoğunlaşmadan dolayı daha güvenilir ve daha net sonuçlar çıkmaktadır. Kişileri doğru yönde yönlendirmemiz ve isteklerine hemen cevap verebilmemiz kişi üzerinde önemli etkiye sahip olmaktadır.

Nitel araştırma denildiği zaman herhangi bir şekilde istatistiksel prosedürler veya başka bir sayısal araç olmadan bulguların üretildiği araştırma anlaşılmaktadır (Altunısık vd, 2004).

Bu çalışmaya dahil edilen tüketiciler İzmir'in Bornova ilçesinde ikamet eden kişilerden örnekleme yolu ile seçimi yapılarak ve yirmi bir kişi bayan öğrenci, bir kişi erkek serbest çalışan, bir kişi bayan memur, üç kişi erkek işçi, dört kişi bayan ev hanımından oluşmaktadır. Bu kişilerle görüşmeler sonucunda elde edilen bilgi ve belgeler çalışmanın kapsamına girmektedir. Tümevarım yöntemi kullanılarak sonuçlara ulaşılmaya çalışılmaktadır.

Belli bir olayı, durumu veya olguyu, kendi bütünlüğü içinde ve doğal ortamında, tümüyle en ince ayrıntısına kadar ve en somut şekilde kavrayabilmeyi sağladığından bir nitel araştırma yöntemi olan derinlemesine görüşme tekniği bu çalışma için seçilen araştırma yöntemini oluşturmaktadır. Daha esnek olduğu için somut sonuçların elde edilme ihtimali yüksek olmakta, cevaplayıcıya ne kadar çok zaman ayrılırsa ondan o kadar fazla bilgiler elde edilmektedir. Kişilerden daha fazla bilgi elde etmemizi sağlamaktadır ve geri dönüşü de daha çabuk olmaktadır.

4.2.Araştırma Kısıtları

Az sayıda tüketici ile görüşüp, bütün tüketiciler hakkında genellemeye gitmek doğru değildir, daha pahalıdır, ilgisiz kişilerin görüşmeye alınma ihtimali olduğundan, başarısız görüşmelerin meydana gelme ihtimali olmaktadır. Görüşmecinin bir kişi olması gerektiği için ilgili kişinin çok yorulması ve son görüşmelerin verimsiz geçmesi mümkün olabilmektedir. Bu yöntem zaman alıcıdır, hayali görüşmeler yapılmaktadır. Görüşmecinin eğitimi ve denetimi zor olmaktadır. Her yöne çekebilirsiniz her kesin yorumu farklıdır bu açıdan yanlış anlaşılmalara maruz kalınabilmektedir.

4.3. Veri Çözümlemede Çokluk (Multipliciyt) ve Çeşitlilik (Triangulation):

Verilerdeki çokluk ve çeşitlilikten yararlanarak ve verilerin tamamını dikkate alarak, ayrıntıları önemseyerek çözümleme yapmak geçerlik ve güvenilirliği arttırmaktadır. Veri toplamada olduğu gibi veri çözümlemede de çeşitlilik önemlidir. Birden çok analiz yöntemi kullanmak değişik yorumlara ve dolayısıyla daha derin irdelemelere, daha çeşitli kıyaslamalara yol açacağı için analizi zenginleştirmektedir ve geçerliğini arttırmaktadır (Ger, 2009).

Nicel analizden farklı olarak, nitel analizin, verilerin hepsi toplandıktan sonra değil, tam tersine, araştırma başlar başlamaz, ilk görüşme ya da ilk gözlem yapıldıktan sonra başlaması gerekmektedir. Çünkü ilk analizler sonucu farklı çeşit tüketicilerden farklı çeşit veriler toplama gereği ortaya çıkabilir ve daha önce akla gelmeyen unsurlar su yüzüne çıkabilmektedir, ilk tahminlerden daha farklı bir saha çalışması yapmak gerekebilir çoğu zamanda gerekmektedir. Bu özellik, daha önce bahsedilen, nitel yöntem tasarımının, esnek olarak ve gelişerek oluşması gerekliliğini de doğurmaktadır (Ger, 2009).

4.4. Değerlendirme

Yapılan ankette katılımcıların çoğunluğunun eczanelerden satın alınan ürünleri daha güvenilir ve sağlıklı bulduğu açıklanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğunun satış personelinin samimi davranışlarının ürünü satın alma noktasında kendileri için herhangi bir bağlayıcılığı bulunmadığını belirtmekle birlikte bu türden davranışın bir satış personeline bir ön kabul olarak zaten var olması gerektiğini düşündüğü ortaya çıkmaktadır. Personelin ses tonu

katılımcıların çoğunluğu için herhangi bir önem arz etmemekle birlikte yüksek, rahatsız edici, bıkkın bir ses tonundan rahatsızlıklarını belirtmektedirler. Diksiyon ve hitabet konusunda yeterli personellerin etkileyiciliği konusunda hemfikirdirler. Personelin kılık kıyafetine gösterdiği özeni günlük hayatın alışılmış bir kuralı olarak algılanmaktadır. Katılımcıların çoğunluğu satış personelinin kendilerine yeterince zaman ayırdığı takdirde memnun kalmakta, bunun tersi bir durumla karşılaştığında memnuniyetsizlik mağazayı terk etmeye kadar gitmektedir. Katılımcıların çoğunluğu eğitilmiş ve eğitim aldığı belirtilen bir görevliye daha fazla güven duyduğunu açıklanmaktadır. Bunun yanında eğitilmiş bir görevliden satın alınan ürünün de daha kaliteli ve seçkin olarak algılandığı ortaya çıkmaktadır.

A Kişisi: A kişisi kendisiyle yapılan röportajda genelde kozmetik ürün kullanmakla birlikte bu ürünlerin güvenilirliğini kanıtlamakta, kaliteli ve seçkin markaların satış mağazalarına başvurarak satın alma yolunu tercih ettiğini ifade etmektedir. Bu tarz bir tüketim alışkanlığının, ürünün güvenilirlik niteliğinin sağlandığı her zeminde, maliyetinin karşılanabileceğini ve sürdürebileceğini ifade etmektedir. Satış personelinin güler yüzlü olmasının etkileyiciliğinin yanı sıra ve görünüşüne önem vermeyen insanlarla sosyal hayatta dahi görüşülemeyeceğini belirtmektedir. İletişim inceliklerine hakimiyetinin yanı sıra konuşmaya istekli bir satış personelinin olumlu etki bıraktığını ifade ederken bu ve benzeri sebeplerle personelden kaynaklanan herhangi bir hata veya olumsuzluğu firma ile özdeşleştirmek gibi bir tavra sahip olduğunu da dile getirmektedir. Satış personelinin teknik bilgi aktarımında bulunmasını elzem olarak kabul etmekle birlikte, alacağı ürünün kullanımı hakkında yönlendirici olmasının her durumda gerekli bir keyfiyet olmadığını, ürünün kullanımı konusunda yeterince bilgili olduğunu belirtmektedir. Satış personelinin her markanın en güzel ve seçkin ürünlerini tanıtması gerektiğini, sözcümleri yalnızca marka etiketine itimad ederek alınan fakat yetersiz bir ürün yerine söz konusu ürünü en iyi üreten markanın hangisi olduğu konusunda bilgilendirilmesi gerektiğini söylemektedir. Personelin samimi olmasına önem verirken, kendisine zaman ayrılmadığında mağazayı terk edebileceğini, bir personelin müşteriyi sabırla dinlemesi gerektiğini ifade etmektedir. Eğitim unsurunun personele karşı güven oluşumunda önemini belirtmektedir. Personelin diksiyon konusunda yeterliliğinin çok da önemli olmadığını, müşteriyi sabırla dinleyebilecek nitelikte olması gerektiğini vurgulamaktadır. Danışılan konumundaki personelin yaşının genç olmasının bilgi ve deneyim konusundaki güvenilirliğini olumsuz yönde etkilediğine de dikkat çekmektedir. Kendisinden yaşça büyük, bakımlı ve nazik personelden

etkilendiğini, sohbet havası içinde bir alışverişin daha fazla ilgisini çektiğini bu sayede başka ürünler hakkında da bilgi aldığını belirtmektedir. Personelin ses tonu ve müşterinin duygularını anlama, şikayetlerini dinleme yeteneğinin gerekliliğini, yüksek sesle konuşulmasının olumsuz bir durum olduğunu belirtmektedir. Personelin her an yardıma hazır fakat bunu hızlı, aceleci bir şekilde değil dikkatli bir şekilde olmasından etkilenmektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması, ürünler hakkında bilgilendirebilmesi, öngörülü davranması, yeni ürün piyasaya çıktığında veya güncellenen bilgiler olduğunda önceden bilgi verilmesinin kendisini etkilediğini belirtmektedir.

B Kişisi: B kişisi ile yapılan görüşmede kozmetik ürün kullandığını, genelde cilt bakımına önem verdiğini, kozmetik ürününü daha güvenli olduğunu belirttiği eczanelerden ve parfümerilerden bildiği markalardan aldığını, yeni çıkan ürünleri kullanma konusunda istekli olmadığını belirtmektedir. Personelin güler yüzlü, düzgün giyimli, müşteri iletişimin eczanelerin önem veren personelin iletişiminin düzgün olmasının mağazaya bağlılığını arttırdığını, personelin firmasını iyi temsil etmesinden etkilendiğini, ürün hakkında teknik bilgi verilmesinin gerekli olduğunu, personelin tanıtımını yaptığı ürünün kullanımı konusunda, özellikle cilt bakım ürünleri konusunda danışma ve uzmanlığına önem verdiğini belirtmektedir. Personelin sorunları çözebilme ve farklı markalar hakkında bilgi verebilme yeterliliğinin bulunduğu mağazaları tercih ettiğini belirtmektedir. Bununla birlikte, personelin samimi olması, kendisine zaman ayırıp sabırla dinleyebilmesinin özellikle tercih konusunda yardımsever bir tavırda olmasını tercih etmektedir. Personelin alanında yetkinlik sağlayabilmesi için eğitilmiş olması, diksiyonuna hakim olması, davranışlarının açık, ilgili ve nazik olması gerektiğini belirtmektedir. Personelin müşterilerin duygularını anlamasından, ikilemde kalındığı durumlarda bunu fark etmesinden etkilenmektedir. Personelin ses tonunun etkileyiciliği konusunda kararsızdır, kıvrak zekalı, şikayetleri yapıcı bir şekilde ele alabilen bir yaklaşımdan etkilenmektedir. Satış sonrası hizmete de önem verir, bu durum diğer ürünleri almasına da teminat sağlamaktadır. Personelin her an yardıma hazır olması, hızlı çalışması, hizmet kalitesi, öngörülü davranması gibi durumların kendisini başka ihtiyaçlarında da ikinci defa söz konusu mağazaya gitmesini sağlamaktadır.

C Kişisi: C Kişisi ile yapılan röportajda kozmetik ürünleri satın alma sürecinde kozmetik ürünü satan mağazalara gittiğini ya da sipariş yöntemiyle satın aldığını belirtmektedir. Personelin güler yüzlü ve düzgün giyimli olmasını işini ciddiye aldığının bir göstergesi olarak algıladığını, iletişim konusunda yetkinliğe

önem verdiğini belirtmektedir. Personelin firmasını iyi temsil etmesi, satış ve tanıtımını yaptığı ürünler hakkında gerekli donanıma sahip olup mevcut ve piyasaya yeni sürülen ürünler hakkında teknik bilgi verebilmesinden etkilenmektedir. Personelin ürünleri kullanım konusunda yönlendirici olmasından, kullanım konusunda sorunları çözmesinden etkilenmektedir. Farklı markalar hakkında yönlendirme yapılmasını daha inandırıcı bulduğunu ve ikinci defa gitmesini sağladığını bu sayede daha çok alışveriş yaptığını belirtmektedir. Personelin samimi olmasından, kendisine zaman ayırmasından etkilenmektedir. Eczanelerde birebir ilgilenilmesini önemli bulduğunu, kendisine zaman ayrılmasından, sabırla dinlenmesinden etkilenmektedir. Personelin eğitilmiş olması konusunda ilgili firma ve ürün hakkında bilgili olmasını beklemektedir. Personelin davranışının açık ve dürüst olması, ilgili ve nazik davranmasının ürünü satın almasını etkilediğini, personeli ürün kadar önemli gördüğünü belirtmektedir. Personelin kararsızlığı zamanında yardımcı olması gerektiğini fakat ses tonunun anlaşılır ve net olmasının dışında o kadar önemli olmadığını, personelin kıvrak zekalı olup, sizin için' şu ürün daha iyi olur' diyebilmesini gerekli görmektedir. Personelin donanımlı olup ürünle ilgili sorun varsa yardımcı olabildiğini, şikayet ve sıkıntı anında hemen çözüm üretebilmesini, her an yardıma hazır olmasını, becerikli ve hızlı olmasını, firmaya olan güveni artırmada önemli bir etken olarak görmektedir. Personelin öngörülü olmasının bir gereklilik olduğunu ve kararını etkilediğini belirtmektedir.

D Kişisi: D Kişisi ile yapılan röportajda 1,5 yıl öncesine kadar kozmetik ürünlerini sürekli kullandığı fakat bu ürünlerin kendi kendisinden uzaklaşmasına sebebiyet verdiği gerekçesiyle kullanımını bıraktığı öğrenilmektedir. Kozmetik ürünlerine ulaşma noktasında eczanelere hiç başvurmadığını daha çok güvendiği yerlerden kozmetik ürün satın aldığını, buradaki personelin güler yüzlü, şık ve iletişim konusunda duyarlı olmasının kendisi için çok önemli olduğunu belirtmektedir. Satış personelinin firmasını temsil noktasındaki yetkinliğini önemsemediğini firmayı kendisinin bilip güvenmesi gerektiğini, personelin ürün hakkında teknik bilgi verebilmesi ve ürünün kullanımı konusunda yardımcı olabildiğinin yeterli olduğunu bu konuda başka yönlendirmelere gerek duymadığını belirtmektedir. Ürün satın alma noktasında kendisinin marka bilgisini yeterli bulduğunu bundan dolayı farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasının kendisini etkilemediğini söylemektedir. Satış personelinin samimi bir tavırda olmasından kesinlikle etkilendiğini, kendisine zaman ayırıp sabırla dinlemesinin çok önemli olduğunu söylemektedir. Personelin eğitilmiş olması gerektiğini özellikle cilt bakımı konusunda önemli bir bilgi birikiminin olup

tavsiye ve yönlendirmeler yapabilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Satış personelinin anlattığı bilgilere göre karar vereceğini bundan dolayı da kesinlikle diksiyonunun düzgün, davranışının açık olmasının kendisini etkilediğini belirtmektedir. Davranışının açık olması maddesinden ilgilenen personelin kendisinin satın alabileceği fiyatları göz önüne alması ve dürüst olmasını yani kendi koşullarını göz önünde bulundurmasını anladığını belirtmektedir. Personelin ilgili ve nazik davranıp duygularını anlamasının kendisi için çok önemli olduğunu belirtmektedir. Örneğin, kendisinin mezuniyet gecesi için hazırlandığı esnada yardımlarına başvurmak için gittiği satış mağazasında, nasıl bir tören için hazırlandığını belirtip hangi ürünleri satın alması gerektiğini ve bu ürünlerin renk kombinasyonu, kullanımı vb. konularda ilgi ve yardım talep ettiği bir anısını anlatmaktadır. Personelin ses tonunu önemli bulmadığını, personelin kıvrak zekalı olması konusunda bilgisi olmadığını çünkü bu zamana kadar samimi ve dürüst personeller ile karşılaştığını belirtmektedir. Şikayetleri dikkate alabilen ve her an yardıma hazır personelin işini iyi yaptığını düşündüğünü, yine o firmayı tercih etmesini hatta sürekli o firmaya gitmesini sağladığını anlatmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı olmasına dikkat etmediğini daha çok ürüne yönelik bir bakış açısına sahip olduğunu bu noktada hizmet kalitesinin yüksek olmasına dair beklenti içinde bulunduğunu ve öngörülü personelin de kendisini etkilediğini belirtmektedir.

1.Kişi: 1. kişiye uygulanan ankette kozmetik ürün kullandığını, bu ürünleri eczanelerden satın almanın kendisine daha fazla güven verdiğini belirtmektedir. Kozmetik mağazasındaki personelin güler yüzlü olmasının kendisinin mağazanın devamlı müşterisi olmasını sağladığını, giyiminin düzgün olmasından fazla etkilenmediğini çünkü ürünün kalitesinin önemli olması gerektiğini vurgulamaktadır. 1. kişi, kendisi için iletişimin önemli olduğunu, iletişimin iyi olması sayesinde ürünü alıp almama konusunda karar vereceğini vurgulamaktadır. Personelin satış ve tanıtım esnasında firmasını temsil ettiğinden ve ürün hakkında güvence verme yetkisine o an için o sahip olduğundan yetkin ve yeterli olmasının kendisini etkileyeceğini açıklamaktadır. Personelin teknik bilgi verebilmesi 1.kişinin ürünü alıp almama kararını etkileyebilmektedir bu yüzden personelin ürünü kullanım konusunda yönlendirici olması 1. kişiyi etkilemektedir. Aynı zamanda mağazadaki personelin müşterinin sorunlarını çözebilmesi gerektiğinde de başka ürüne yönlendirebilmesi gerektiğine inanmaktadır. Fakat personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapması 1. kişiyi etkilememekte çünkü onun için ilk başta kendi araştırması önem arz etmektedir. Personelin kendisine yeterince zaman ayırıp sabırla dinlemesinden, samimi bulunmasından, verdiği

bilgilerin doğru olmasından etkilenmekte ve ürünü satın alma sürecini hızlandırmaktadır. Personelin sorduğu sorulara yeterli cevaplar alması kendisi için önemli olmakta bundan dolayı da eğitimli personel ile muhatap olmaya önem vermektedir. Ürünü satın alıp almama noktasında olmasa da iletişim açısından diksiyonu düzgün personel kendisi için önemli olmaktadır. Personelin davranışının açık ve dürüst olması 1.kişinin daha net kararlar almasını sağlamaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kendisini fazla etkilememekte, ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olması ve ciddiyet taşıması kendisi için yeterli olmaktadır. Mağazadaki personelin duygularını anlamasından ziyade kendisine yardımcı olması, kafasındaki şüpheleri ve kararsızlıkları anlaması, bir çözüm yolu üretebilmesine değer vermektedir. Personelin ses tonuna dikkat etmediğini, kendisi için önemi bulunmadığını, personelin kıvrak zekalı olmasının ise kendisi üzerinde olumsuz etki yaptığını belirtmektedir. Personelin iletişim becerisi konusuna önem vermekle birlikte şikayetleri dikkate alması da 1.kişiye etkilemiş ve mağazanın devamlı müşterisi haline getirmektedir. Kozmetik mağazasındaki personelin her an yardıma hazır olması kendisinin mağazaya olan bağlılığını artırmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışmasına fazla dikkat etmeyip, personelin hizmet kalitesinin yüksek olması 1. kişiyi olumlu yönde etkileyip ürünü almada önemli etki yapmaktadır. Personelin öngörülü davranması 1.kişiye etkilemekte ve her ihtimali düşündüğünün bir göstergesi olarak algılanmaktadır.

2.Kişi: 2.kişiye uygulanan ankette kendisinin kozmetik ürünlerini yalnızca gerektiği zaman kullandığını, bu ürünleri genelde eczanelerden alıp bu yöntemi güvenli bulduğunu belirtmektedir. Personelin güler yüzlü olması 2. kişiyi memnuniyet açısından etkilemiş fakat ikna etme yolunda bir etkisi olmamaktadır. Toplumda yaşayan bireylerin zaten düzgün giyimli olması gerektiğini düşündüğünden personelin giyiminin düzgün olması konusuna çok fazla dikkat etmemektedir. Personelin iletişiminin düzgün olmasına her müşterinin önem verdiğini düşünüp personelin firmasını iyi temsil edip etmemesine fazla dikkat etmemektedir. Personelin tüm ürünler hakkında teknik bilgiye sahip olması gerektiğini düşünmekle birlikte ürünün kullanımı konusunda yönlendirici olmasından etkilenmemektedir. Personelin her sorunu çözüme ulaştırabilmesi gerektiğini düşünmekle birlikte, farklı markalar hakkında müşterileri yönlendirmesi kendisine fazla inandırıcı gelmemektedir. Personelin kendi ürününün tercih edilmesini istediğini düşünmekte, mağazadaki personelin samimi bulunmasından hoşnut olduğunu fakat ürünü satın alma konusunda üzerinde fazla etki göstermediğini belirtmektedir. 2. kişi personelin müşteriye yeterince zaman

ayırmasının zaten bir zorunluluk olduğunu düşünmekte, kendisinin sabırla dinlenmesinden etkilendiğini ve bunu takdir ettiğini vurgulamaktadır. Personelin eğitilmiş ve diksiyonunun etkileyici olmasının sattığı ürün için gerekliliğine inanmaktadır. Personelin davranışının açık olmasının daha iyi bir iletişime sebebiyet vereceğini belirtmektedir. Kozmetik mağazasındaki personelin dürüst olması 2. kişinin bu mağazaya karşı güven duygusunu artırmaktadır. Personelin nazik ve kibar davranması 2. kişiyi fazla etkilemez, zaten bu şekilde davranması gerektiğini düşünmektedir. Personelin duygularını anlaması onun için güzel bir şeydir, tam olarak nasıl bir ürün almak istediğini kavraması, neyi anlatmak istediğini bilmesi 2. kişiyi hoşnut etmektedir. Personelin ses tonunun iyi olması kendisini fazla etkilememekte, onun için önemli olmamakta fakat personelin kıvrak zekalı olması kendisinin ne almak istediğinin çabuk kavrayabilmesine yol açacağından bu kendisinin üzerinde olumlu bir etki bırakmaktadır. Personelin şikayetleri önemle dinlemesi ve her an yardıma hazır tavrı 2. kişiyi etkilemekte ve ürünü satın almasına etki etmektedir. Ayrıca personelin becerikli ve hızlı çalışması, hizmet kalitesinin yüksek olması konuları 2. kişi için önemlidir bunlara dikkat etmektedir. Personelin öngörülü olmasına fazla dikkat etmez kendisi için önemli olmadığını belirtmektedir.

3.Kişi: 3.kişiye uygulanan ankette kozmetik ürün kullandığını ve bayanların bakımlı olması için makyaj yapmasını bir gereklilik olarak gördüğünü belirtmektedir. Bu ürünleri genelde eczanelerden, mağazalardan ve alışveriş merkezlerinden almaktadır. Eczanelerden ve devamlı müşterisi olduğu mağazalardan satın almanın kendisine daha fazla güvenilir gelmektedir. Personelin güler yüzlü olmasının ve giyimine özen göstermesinin işini ne kadar ciddi yaptığının göstergesi olduğuna inanmaktadır. Personelin iletişim konusundaki tavrı 3. kişiyi etkilemiş ve o ürünü almasına etki etmektedir. Aynı zamanda firmasını iyi temsil edebilen ve teknik bilgi verebilen bir personelin gerekliliğini ve ürünün yanlış kullanılmasını önlediğini belirtmektedir. Personelin hangi ürünü satın alacağı konusunda yönlendirici olması gerektiğini düşünmemektedir. Kendisinin alacağı ürünün belli olduğunu onun için yönlendirilmesinin gerekmediğini düşünmektedir. Fakat yeni ürün piyasaya çıktığı zaman kendisinin yönlendirilmesi gerektiğini, personelin ürünün kullanılması konusunda sorunları çözmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Sorunları çözmesinin ve sabırla dinlemesinin personelin yaptığı işe ve müşterisine ne kadar önem verdiğini gösterdiğini düşünmektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmez çünkü onun için zaten bildiği markalar daha fazla güven vermektedir ve bu konuda risk almamaktadır. Personelin samimi

davranışlarından belirli bir seviyede kaldığı müddetçe etkilenmektedir. Personelin eğitimi ve satın alacağı ürün hakkında bilgili olmasının bir gereklilik olduğunu düşünmektedir. Diksiyonunun düzgün olması 3. kişiyi olumlu yönde etkilemekte ve bu sayede ürünün daha fazla rağbet göreceğine inanmaktadır. Personelin davranışının açık olması kişiyi etkiler dürüst davrandığı için ürünün gerçek değerini gördüğünü düşünmektedir. Personelin ilgili ve nazik davranması, güler yüzlü olması, duygularını anlaması ürünü alması yönünde olumlu bir etki bırakmakta, ürün hakkındaki tedirginliklerini gidermektedir. Personelin ses tonu ve kıvrak zekalı olması 3. kişi üzerinde etki yapmaz üstelik kendisi kıvrak zekalı bir personel hakkında olumsuz yönde izlenim oluşturmaktadır. Personelin şikayetleri dikkate alması ve dinlemesi 3. kişiyi olumlu yönde etkilemektedir ve müşterilerin ne kadar önemsediklerini göstermektedir. Personelin becerikli ve hızlı çalışması da yine aynı şekilde kişiyi olumlu şekilde etkilemektedir. Pazarlayacağı ürünü daha iyi ve kapsamlı bir şekilde anlatabilir ki bu da müşteriye olumlu yönde yansımaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması ürünün kalitesinin de yüksek olduğunu göstermektedir. Personelin öngörülü davranması 3. kişiyi olumlu yönde etkilemektedir ve ürünü satın olmada etkili olmaktadır.

4.Kişi: 4.kişiyeye uygulanan ankette kozmetik ürün kullandığını, bu ürünleri genelde firmaların satış temsilcilerinden ya da kozmetik ürün satan mağazalardan almakla birlikte, firmaların satış temsilcilerinden ürün satın almayı daha fazla güven verici bulmaktadır. Personelin güler yüzlü ve kılık kıyafetinin düzenli olması 4. kişiyi olumlu yönde etkilemektedir ve buna bağlı olarak da satın alma kararı değişmektedir. Ayrıca iyi giyimli bir personel kendisine daha fazla güven vermektedir. Personelin iletişiminin iyi olması ve firmasını iyi temsil etmesi gerektiğini düşünmektedir. Ürün hakkında teknik bilgi verilmesi ve sorduğu sorulara tatmin edici cevaplar alabilmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Aldığı üründe hijyen ve sağlık boyutuna dikkat etmektedir yanlış kullanımlardan kaynaklanan sağlık sorunları kendisini endişelendirmektedir. Bu yüzden müşterinin yeterli bilgisinin bulunmama ihtimalini de göz önüne alarak personelin ürün kullanımı konusunda yönlendirici olması ve bu konudaki problemleri çözebilmesi gerektiğini yoksa ürün satışında azalma meydana gelebileceğini düşünmektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmekte ve hoşnut olmaktadır. Personelin samimi ve müşteri ile iletişim halinde bulunup zaman ayırmasından etkilenmektedir. Müşterinin firma ve personel için değerli olması gerektiğini bu yüzden de işini daha iyi yaptığını düşündüğü, personelin müşterilerini sabırla dinleyebilen kişiler olduğunu ifade etmektedir. Personelin eğitimi olmasından ziyade ürünler hakkında bilgili olması

kendisi için önemli olmaktadır. Diksiyonu düzgün, ilgili ve nazik olan personelin satış oranını artıracığını, davranışı açık ve dürüst olan personelin de güven duygusunu artıracığını düşünmektedir. Personelin duygularını anlaması 4. kişiyi etkilemekte ve ona göre de alışverişi daha fazla hızlanmaktadır. Personelin ses tonundan etkilenmeyip, personelin kıvrak zekalı olması 4. kişiyi etkilemekte ve soruna hemen çözüm bulacağını düşündürmektedir. Personelin şikayetleri dinlemesi kendisini etkilemekte ve kendisinin değerli olduğunu hissetmesini sağlamaktadır. Personelin hızlı ve becerikli olması kendisini etkilemekte ve işinin daha çabuk olacağını düşündürmektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilemekte ve aldığı ürüne olan güvenini artırmaktadır. Personelin öngörülü davranması kendisini etkilememektedir.

5.Kişi: 5. kişiye uyguladığımız ankette kozmetik ürünlerini çok fazla kullanmadığını belirtmekle beraber genelde kataloglardan ve kozmetik mağazalarından satın almanın kendisine daha fazla güven verdiğini belirtmektedir. Personelin güler yüzlü olması kendisini etkilemekte ve daha samimi bulmaktadır. Personelin giyiminin düzgün olmasından etkilenmekte ve daha fazla güven duymasını sağlamaktadır, personelin işini iyi yapması kendisinin daha çabuk ikna olmasını sağlamakta, personelin firmasını iyi temsil etmesi kendisini fazlasıyla etkilemekte ve bunu çok önemli bulmaktadır. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesini gerekli ve daha güvenilir bulmaktadır. Personelin ürün kullanımı konusunda yönlendirici olması gerektiğini, bu uygulamanın yanlış kullanım sonucunda çıkan sorunları engellediğini düşünmektedir. Personelin sorunları çözmesi gerektiğine inanmakta ve her konuda bilgi sahibi olması gerektiğini düşünmektedir. Örneğin, personelin farklı markalar hakkında yönlendirici olmasından etkilenmekte ve hoşnut olmaktadır. Personelin samimi tavırlarından, kendisine zaman ayırmasından etkilenip daha fazla güven duymakta ve kendisinin özel olduğunu hissetmektedir. Personelin eğitilmiş olmasından etkilenmekte ve sözlerini daha fazla dikkate almaktadır, personelin diksiyonun düzgün olmasına önem vermektedir ve kendisini etkilemektedir. Personelin davranışının açık olmasından rahatsız olmakla birlikte, personelin dürüst olmasından etkilenmekte ve kendisi için en önemli hususun da dürüstlük olduğunu açıklamaktadır. Personelin duygularını anlaması, ilgili ve nazik davranmasından etkilenmekte ve kendisine bu durum güven vermektedir. Personelin ses tonu fazla olmasa da bazen ilgisini çekmektedir. Personelin kıvrak zekalı ve şikayetlere karşı duyarlı olması kişiyi etkilemekte ve bu durumda daha fazla bilgili ve müşteri memnuniyetine önem veren bir personel olduğunu düşündürmektedir. Personelin etrafında her an yardıma hazır bulunması, becerikli ve hızlı çalışması kendisini etkilememekte

çünkü gerektiği an personeli çağırabileceğini düşünmektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilemekte ve ürününün daha kaliteli olduğunu gösterdiğini düşünmektedir, personelin öngörülü olması gerektiğini düşünmektedir.

6.Kişi: 6. kişiye uygulanan ankette kendisinin kozmetik ürün kullanmanın bir bayan için olmazsa olmaz bir gereklilik olduğunu düşündürmesine neden olmaktadır. Kozmetik ürünlerini genelde eczanelerden ve kozmetik ürünler satan mağazalardan aldığını fakat kendisine bu ürünleri eczanelerden satın almanın daha fazla güven verdiğini belirtmektedir. Personelin güler yüzlü samimi ve ilgili olması alışveriş esnasında önemli olduğunu vurgulamaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması gerektiğini düşünmekte ve kendisine bakmayan bir kişinin karşısındakine doğru bir yönlendirme yapacak kapasitede olmadığını dile getirmektedir. Personelin iletişiminin iyi olması kişiyi etkilemekte doğru iletişim sayesinde doğru bir alışveriş yapılabileceğini düşünmekte, personelin firmasını temsil ettiğinden, bir marka adı kullandığı için işini düzgün yapması gerektiğini vurgulamaktadır. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi, ürünün kullanımı konusunda yönlendirici olması gerektiğini düşünmektedir. Özellikle hangi özelliklerde ürün alması gerektiğini bilmeyenler için önemli olduğunu söylemektedir. Personelin kullanım konusundaki sorunları çözmesi gerektiğine inanmakta ve ne kadar yetkili ise sorunları çözmeye de o kadar etkili olduğunu söylemektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirici olmasından etkilenmemekte ve önceden bildiği ürünleri kullanmak kendisine daha cazip gelmektedir. Personelin samimi bulunmasından etkilenmekte fakat alışveriş konusunda fazla önemli görmemektedir. Personelin müşteriye alışverişte fazla vakti olmadığından zaman ayıramayacağını düşünmekte, buna karşın personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmekte ve hemen satayım da kurtulayım mantığını onaylamamaktadır. Eğitim kendisi için şart denebilecek ölçüde önemli olmaktadır. Diksiyonun düzgün olmasından etkilenmekte, bu noktayı “doğru iletişim, doğru alışveriş” şeklinde özetlemektedir. Personelin davranışının açık olması seviyeli olursa kişiyi etkilemektedir. Dürüst bir personel kişiyi etkilemekte özellikle de müşterinin bütçesini hesaba katan bir satış görevlisi kendisini memnun etmektedir. Personelin ilgili ve nazik davranması kendisini etkilemektedir, “nezaket” maddesini özellikle vurgulamaktadır. Personelin duygularını anlamasını gerekli görmemektedir, bu durumun yalnızca bir alışveriş olduğunu düşünmektedir. Personelin ses tonu kişiyi etkilemekte özellikle yüksek sesle ve bıkkın bir şekilde konuşması olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kendisine bir fayda sağlıyorsa eğer bu doğrultuda

önemli olmaktadır. Personelin şikayetleri ele alması müşteri üzerinde önemli etki oluşturduğunu mağazanın bu konuda dikkatli olmasının markayı etkilediğini belirtmektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması kendisini etkilemekte, etrafına baktığında her an yardıma hazır personellerin olması gerektiğini düşünmektedir. Personelin becerikli ve hızlı olmasının müşteriden ziyade işveren üzerinde etkili olduğunu vurgulamaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kendisini etkilemekte ve özellikle kozmetik sektöründe bunun önemli olduğunu düşünmektedir. Personelin öngörülü olması kişi üzerinde olumlu yönde etki yapmakta ve bir ürüne ihtiyacı olduğunda onu önceden haber vermesi ve istediği zamanda bilgi alabilmesi kendisini etkilemektedir.

7.Kişi: 7. kişiye uygulanan ankette kozmetik ürünlerini kullandığını ve genellikle kozmetik mağazalarından ürün aldığını çünkü buralarda ürün çeşitliliğinin çok olduğu ve istediği her markanın bulunduğu bu mağazalardan ürün almanın kendisine daha fazla güven verdiğini belirtmektedir. Personelin güler yüzlü ve düzgün giyimli olması kendisini etkilemekte bu personelin işine verdiği değeri gösterdiğini düşünmekte, ayrıca kılık kıyafetin ilk izlenim konusunda önemli bir yeri olduğunu vurgulamaktadır. Bir personelin iletişiminin iyi olması gerektiğini vurgulamakta, iletişimi ne kadar iyi ise kişileri etkilemesinin o kadar güçlü olduğuna inanmaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesi, ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerektiğini düşünmekte ve bu doğrultuda ürüne olan güveni artmaktadır. Personelin tavsiye ettiği ürünü önceden kendisinin kullanmış olması ve bu şekilde o ürünü tavsiye etmesi daha fazla etki oluşturduğunu düşünmektedir. Bir personelin kullanım konusundaki sorunları çözebildiği takdirde inandırıcı olduğunu, farklı markalar hakkında yönlendirici olmasından etkilendiğini belirtmektedir. Samimi tavırlı bir personel ile karşılaşp, her soruyu sorabilmesi kendisi için önem arz etmektedir. Personelin kendisine zaman ayırmasından etkilenmekte, çoğu mağazadan ilgisizlik yüzünden ayrıldığını vurgulamaktadır. Kendisi için aşırı önemli olmamak kaydıyla, personelin kendisini sabırla dinlemesi kişinin kendisinin ne kadar önemsendiğini gösterdiğine inanmaktadır. Personelin eğitilmiş olması kendisine satın alacağı ürünün kaliteli olduğuna bir işaret olarak algılandığını belirtmektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olması kişiyi etkileme ve ürünü tanıtmaya açısından önemli olmakta ve ayrıca personelin davranışının açık olması kişiyi etkilemektedir. Personelin dürüst davranması ürünü almak istemese bile ürünü almasını sağlamakta, personelin ilgili ve nazik davranması kişinin ikna olması açısından önemli olmakta, personelin kişinin duygularını anlaması empati kurması onun için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Personelin ses tonu kendisini etkilemekte

yüksek sesle konuşmasından rahatsız olmakta, personelin kıvrak zekalı olması o ürünü çabuk satması anlamına geldiğini düşünmekte ve bu açıdan önemli olduğuna inanmakta, personelin şikayetleri ele alması kişi için önemli olmakta ve personelin her an yardımda bulunması kişiyi etkilemekte ve her an yardıma hazır bulunmasından etkilenmektedir. Personelin hızlı ve becerikli olmasının o ürün üzerinde yetkinliğini gösterdiğine inanmakta, personelin hizmet kalitesinin ne kadar yüksek olursa o firmayı tercih etme şansının arttığını düşünmekte, personelin öngörülü davranması ve kişiyi yönlendirmesi kişi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır.

8.Kişi: 8. kişiye uygulanan ankette kendisi kozmetik ürünlerini kullandığını bunlara çoğunlukla kataloglardan sipariş yoluyla ulaştığını, eczanelerden satın almayı daha güvenli bulmakla beraber bu yolu daha pahalı bulduğunu açıklamaktadır. Güler yüzlü personelin ikna kabiliyetinin daha fazla olduğuna inanmakta ve etkilenmektedir. Personelin kıyafetinin düzgün olması 8. kişi üzerinde fazla etki yaratmamakta çünkü onun için ürün önemli olmaktadır. Bu yüzden iletişime, teknik bilgi alışverişine dikkat etmektedir. Daha önce kullanmadığı bir ürün hakkında bilgi alması, yönlendirilmesi onun için önem arz etmektedir. Personelin firmasını iyi temsil etmesi gerektiğini düşünmektedir, bu durum kendisinin firmaya olan güvenini artırmaktadır. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirici olmasından etkilenmekte, personelin samimi davranmasından etkilenmeyip yalnızca gerektiği zaman danışabilmek istemektedir. Personelin kendisine zaman ayırmasından etkilenmez çünkü hangi marka ve hangi ürünü alacağını bilerek gittiği için bu durumdan etkilenmemektedir. Personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmekte, ürünle ilgili eleştirilerinin dikkate alınması kendisi için önemli olmaktadır. Personelin eğitilmiş olması daha fazla güven duymasını sağlamakta, personelin diksiyonunun düzgün olmasının eğitilmiş olduğunu gösterdiğine inanmaktadır. Personelin davranışının açık ve dürüst olması kendisini etkilemektedir. Personelin ilgili ve nazik davranmasını olmazsa olmaz olarak kabul etmektedir. Personelin duygularını anlaması kişiyi etkilememekte buna fazla da dikkat etmemektedir. Personelin ses tonu kişi için önemli değildir, kendisinin de fazla konuşmadığını düşünmektedir. Kıvrak zekalı bir personel kişiyi etkilemekte ve firmanın da bu sayede daha fazla müşteri çekeceğini düşünmektedir. Personelin şikayetlerini önemsemesi kendisini etkilemekte ve daha iyi sonuçların alınacağını düşünmektedir. Her an yardıma hazır bulunan personel de kişiyi etkilemekte ve çağırdığı zaman hemen gelmesini istemektedir. Personelin becerikli ve hızlı çalışmasının deneyimli ve işini seven bir çalışan profili çizdiğine inanmaktadır.

Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kendisini etkilemektedir ve firmaya talebini de artırmaktadır. Öngörülü personel ve ürün tavsiyesi konusu kendisini fazla etkilememektedir.

9.Kişi: 9. kişiye uygulanan ankette kozmetik ürünlerini kullandığını, kozmetik mağazalarından ve kataloglardan sipariş vererek ürün satın aldığını, bitkisel içerikli ürünlerin satışını yapan mağazalardan ürün satın almanın kendisine daha fazla güven verdiğini belirtmektedir. Personelin güler yüzlü olması kendisini etkilemektedir ve daha inandırıcı olduğunu düşünmektedir. Personelin iletişiminden inandırıcı tavırlar sergilediği zaman etkilenmektedir. Personelin dürüst olması, firmasını iyi temsil etmesi kendisini etkilemektedir. Personelin yaptığı meslek ve tanıtacağı ürünler hakkında önemli bir bilgi birikiminin olup teknik bilgi verme, yönlendirme, her marka hakkında ciddi bilgi birikimine sahip olabilme, şikayetleri dinleyip sorunlara çözüm bulabilme vb. konularda kesinlikle yeterli olması gerektiğini vurgulamaktadır. Israrcı bir şekilde bir ürünü satmaya odaklanmak yerine müşterinin işine yarayacak ürünleri belirleyip tanıtması gerektiğine inanmaktadır. Personelin samimi davranışlarından etkilenmektedir ve firmanın devamlı müşterisi olmasını sağlamaktadır. Personelin satın almak istediği ürünler hakkında kendisine zaman ayırmasından, sabırla dinlemesinden etkilenir sabırsız davranan bir satış görevlisinin kendisini kaçıracağını vurgulamaktadır. Personelin eğitilmiş olup yaptığı işi bilinçli bir şekilde yapmasından etkilenmektedir. Aşırı bir seviyede olmamak şartıyla diksiyonu düzgün bir görevli ile muhatap olmak istemektedir. Personelin davranışının açık ve dürüst olması kendisinin ürün hakkındaki şüphelerini gidermekte, bunu kendisi için olmazsa olmaz kabul etmektedir. Personelin ilgili ve nazik olması kendisinin satın alma sürecini olumlu yönde etkilemekte, fakat alacağı ürünü önceden kafasında belirginleştiren bir kişi olduğu için duygularını anlaması kendisini etkilemediğini vurgulamaktadır. Personelin ses tonu fazla etkili değildir, kıvrak zekalı olması ise kendisini etkilemekte ve daha fazla ürün almasını sağlamaktadır. Şikayetlerini önemseyen ve kendisiyle ilgilenen bir personel ile karşılaştığı takdirde bu durum fikrini değiştirmesine neden olmaktadır. Personelin her an yardıma hazır bulunması yerine kendisi istediğinde ve çağırdığında yanında bulunmasını tercih etmektedir. Hızlı ve becerikli personelin müşterinin işini hızlandırması açısından, hizmet kalitesinin yüksek olması ise etkileyicilik ve güven oluşturması açısından kendisi için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Personelin öngörülü olması kendisini etkilemekte ve ürünü almasını daha da kolaylaştırmaktadır.

10.Kişi: 10. kişiye uyguladığımız ankette kozmetik ürünleri kullandığını, bu ürünleri genelde kozmetik mağazalarından ve güvendiği markalardan almanın kendisine güven verdiğini belirtmektedir. Personelin güler yüzlü olması ve olumlu davranışları kendisini daha rahat hissetmesini sağlamaktadır. Personelin giyiminin düzgün olmasını çok önemli bulmaktadır, çünkü kendisine hitap eden insanların kıyafetlerine dikkat etmektedir. Personelin iletişiminin iyi olması 10.kişiyi etkilemekte ve personele güven duymasını sağlamaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesi, ürünü satın almasını sağlamaktadır. Personelin ilk defa alacağı ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerekmektedir. İlk defa alacağı ürün hakkında bilgi alması gerektiğini düşünmektedir yanlış kullanımın olmaması gerektiğini düşünmektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması gerektiğini düşünmekte, ürün hakkında bilgisi varsa yönlendirilmeye gerek duymamakta fakat ilk defa kullanacaksa eğer yönlendirilmeye gerek duymaktadır. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini düşünmekte, bilmediği ürünler hakkında çıkan sorunların çözülmesinden hoşnut olmaktadır. Personelin yönlendirmesi kişiyi bazen etkilemekte, almak istediği ürünü daha sonra almak istediğinde personelin o ürün hakkında kişiye ısrarla sürekli ona yönlendirmesi kişiyi rahatsız etmekte, personelin samimi bulunmasından kişi olumlu şekilde etkilenmektedir. Personelin zaman ayırmasından kişi bazen etkilenmektedir. Kendisiyle fazla ilgilenilmesinden rahatsız olmamakta, personelin sabırla dinlemesinden etkilenmekte, her sorusunun cevabını bulması kişiyi etkilemektedir. Personelin eğitimi olmasına dikkat etmekte, yaptığı işin hakkını vermesini gerektiğini düşünmektedir. Personelin diksiyonuna önem vermekte ve bu sayede karşısına çıkan ürünü iyi iletişim sayesinde tereddütsüz almaktadır. Personelin davranışının açık olması kişiyi etkilemektedir bu durum kafasındaki soru işaretlerini gidermekte, personelin dürüst olması kişiyi etkilemekte ürün hakkında ne kadar dürüst olursa geri dönüşümünde o kadar çabuk ve kolay olacağını vurgulamaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranmasından kişi etkilenmektedir. Personelin davranışı nasıl olursa kişinin davranışı da o kişi de o şekilde olmakta, personelin kişinin duygularını anlaması kişinin hangi ürünü alacağını konumunu bilmesi ve ona göre davranmasını etkilemektedir. Personelin ses tonunun yüksek olmaması kişi için yeterli olmakta, personelin gerçekten o kişiyi ile ilgileniyor mu yoksa ilgileniyor gibi mi yapıyor kendisini o ürünü anlayacağı şekilde anlatması kişi için yeterli olmaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişi için önemlidir kendisini anlayan dinleyen personelden etkilenmekte, personelin her an yardıma hazır bulunması konusunda istediği ürün hakkında bilgi aldıktan sonrası rahatsız etmektedir. Personelin becerikli ve hızlı çalışması ürünü daha kısa sürede elde etmesini sağlamakta ve işi

daha kolay hallolmuş olmakta ve kişiye zaman kaybı yaratmamakta bu doğrultuda kişi için önemli olmakta, personelin hizmet kalitesini yüksek olması kişi için hangi ürünün daha iyi olacağını araştırıyorsa bu kişiye personelin hizmet kalitesinin yüksek olduğunu göstermektedir. Personelin öngörülü olması konusunda personelin bilgili olması gerektiğini düşünmekte ve ona göre bilgi aldığını düşünmekte, personelin verdiği bilgiler kişiye hitap ederse kişiyi olumlu yönde etkilemiş olmaktadır.

11. Kişi, 11. Kişiyeye uygulanan ankette kendisi kozmetik ürünü kullandığını, bu ürünleri kozmetik mağazalarından ve alışveriş merkezlerin aldığını belirtmektedir. Kozmetik mağazalarından almak daha fazla güven vermektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi her zaman etkilemektedir. Personelin giyiminin düzgün olması kişiyi etkilemekte ve bütün çalışanların aynı renkte ve aynı kıyafeti giymesinden ve bütün kişilerle düzgün bir şekilde hitap etmesinden yanadır, işini benimseyen personeller kişiyi etkilemektedir. Teknik bilgiye fazla gerek olduğunu düşünmemekte, teknik bilgi olursa daha iyi olur düşüncesinde olmaktadır. Bilmediği ürünlerin denetlenmesinden yanadır ürün hakkında yeteri kadar bilgi alması gerektiğini vurgulamaktadır. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini belirtmekte ve her konuda personelin kendisine yardımcı olmasını istemektedir. Farklı markalar hakkında bilgi almak istemekte fakat istemediği ürünlerin kendisine satılmaya çalışılmasından hoşnut olmamaktadır. Personelin kendisine samimi davranmasından etkilenmekte ve hayatın her alanında samimiyetin önemli olduğunu düşünmekte fakat sürekli bir şeyler alınmaya zorlanması kişiyi olumsuz etkilemektedir. Personel kendisini sabırla dinlerse ve istediği cevabı verirse mağazadan ürün almakta, sabırla dinlemezse ürün almadan mağazadan çıkmaktadır. Personelin eğitilmiş olmasından çok kendisini yetiştirmiş olmasına dikkat etmektedir. Personelin diksiyonun düzgün olması her meslek çalışanları için gerekli olduğunu belirtmektedir. Personelin açık olmasından etkilenmektedir, her şeyin şeffaf olmasından yanadır, dürüst olunmazsa mağazadan ürün almadan çıkmaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Personelin duygularını anlamasının gerek olmadığını vurgulamaktadır. Personelin ses tonu kişi için önemli değildir önemli olan kendisine kibar davranması gerektiğini düşünmektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişiyi etkilemektedir, o mağazaya geldiğinde tekrar ondan bilgi almasını sağlamakta ve ikinci defa da o kişiyi tercih etmesini sağlamaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte herhangi bir ürüne ya da mağazaya karşı şikayetlerin ele alınıp değerlendirilmesi kişi için önemli olmaktadır. Personelin her an yardıma hazır olması kişinin

mağazaya tekrar gitmesini ve alışveriş yapmasına neden olmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişi için önemlidir ve her yer de bu gibi kişilerin olması gerektiğini dile getirmektedir. Personelin hizmet kalitesinin olmadığını düşündüğü mağazaya bir daha gitmemeyi tercih etmektedir. Personelin öngörülü olmasını istemektedir bu alanda bilgili olan kişileri tercih etmektedir.

12.Kişi: 12.kişiye uygulanan ankette kendisi uzun bir süreden beri kozmetik ürün kullandığını, içinde kozmetik ürün barındıran mağazalardan kozmetik ürün aldığını, bildiği ve kalitesine güvendiği alışveriş merkezlerinden almak daha fazla güven verdiğini belirtmektedir. Personelin güler yüzlü olmasından etkilenmektedir. Personelin giyiminin temiz olması ve bakımlı olması kişi için önemli olmakta, iletişimin personel için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Personelin firmasını iyi temsil edip etmemesi kişi için önemli değildir, bu noktaya değinmemektedir. Personelin teknik bilgi vermesi her ürün için gerekli olmamakta ve bir üründen en iyi şekilde nasıl yararlanılır bunu öğretmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Personelin eğer sorun varsa en kısa sürede çözmesi gerektiğine inanmaktadır. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapması kişi için önemli olmamakta, önceden alacağı ürünler belli olmaktadır. Personelin samimi bir şekilde davranması kişinin alacağı ürünlerin sayısını artırmaktadır. Personelin ilgi konusunda mesaisini müşteriye istediği kadar ayırması gerektiğini vurgulamakta ve kendisini sabırla dinlemesinden yana olmaktadır. Personelin eğitilmiş olup olmadığına bakmamakta, diksiyonun iletişimin yapı taşı olduğunu vurgulamaktadır. Personelin davranışının açık olmasını istemekte bu sayede iletişimin daha açık bir şekilde olacağını ifade etmektedir. Personelin ürünün satışı esnasında dürüst davranması ve doğru bilgi vermesi kişiyi etkilemektedir. Personelin ilgili ve nazik davranması satış üzerinde en önemli unsur olmaktadır. Personelin duygularını anlaması, empati kurması kendisi için önemli olmaktadır. Ses tonunun düzgün bir ayarda olmasını istemektedir. Personelin kıvrak zekalı olmasına dikkat etmemekte, kendisi için önemli olmamaktadır. Personelin şikayetleri ele alması ve sorunları çözmesi kişi için önemli olmaktadır. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişiyi etkilemekte ve ihtiyacı olduğu zaman yanına gelmesi kişinin güvenini artırmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışmasından etkilenmemekte ve bu konu üzerinde fazla öneme sahip olmadığını vurgulamaktadır. Personelin hizmet kalitesi iyi olursa satışı da o derecede artırmaktadır. Personelin öngörülü davranmasını kendisi inandırıcı görmemekte verdiği bilgileri güvenilir bulmamaktadır.

13.Kişi: 13.kişiye uygulanan ankette kendisi kozmetik ürün kullandığını, içinde kozmetik ürün barındıran alışveriş merkezlerinden kozmetik ürün aldığını ifade etmektedir. Güvendiği alışveriş merkezlerinden almak kendisine daha fazla güven vermektedir. Personelin güler yüzlü olmasından etkilenmektedir. Personelin yönlendirmesi kendisi için daha fazla etkili olmaktadır. Personelin giyiminin düzgün olmasına dikkat etmiştir, kendisi için tertip ve düzen önemli olmaktadır. Personelin iletişiminin düzgün olmasına dikkat etmekte, anlaşılır bir dil ile sakin ve akıcı bir konuşma tarzı kendisini etkilemektedir. Personelin firmasını iyi temsil etmesi firmanın personeline önem verdiğini, işini ciddiye aldığını düşünmesine neden olmaktadır. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesine fazla dikkat etmemekte, kendisinin ürünün kullanma şekline bakmasını yeterli bulmaktadır. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olmasından etkilenmemekte ürünün kullanma yönteminin kendisinin de bildiğini düşünmektedir. Personelin sorunları çözmesi kendisi için önemli değildir sadece ürünü iyi tanıtması kendisi için yeterli olmaktadır. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmekte, satış görevlisi için sadece ürünü satma mantığı olmamalı çünkü müşteri için önemli olan doğru ürüne yönlendirilmesi gerektiğini düşünmektedir. Personelin aşırıya kaçmamak şartıyla kendisine samimi davranmasına önem vermektedir. Personelin kendisine zaman ayırmasından etkilenmekte kendisi ürünü almasa bile kendi ile ilgilenilmesinden memnun olmaktadır. Personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmekte kendisini başından atmaması, kendisiyle ilgilenilmesinden hoşnut olmaktadır. Personelin eğitilmiş olması kendisi için önemlidir ürünü tanıtırken faydalı bilgiler vermesi de kendisini etkilemektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olması kişiyi etkilemekte güzel ve akıcı konuşmanın her zaman insanlar üzerinde etkiler oluşturacağına inanmaktadır. Personelin dürüst olması kişiyi etkilemekte, dürüst olursa ürünü satıp satmaması konusunda fazla bilgisi olmamaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişiyi etkilemekte ve hoşuna da gitmekte ve bu durum, personelin duygularını anlaması kişiyi olumlu yönde etkilemekte, alışverişini bu sayede daha kısa sürede bitirmektedir. Personelin ses tonu kişiyi etkilememekte fakat kaba ve aşırı kibar davranmasından hoşlanmamaktadır. Personelin kıvrak zekalı olması kişiyi etkilemektedir o zaman işinin ehli olduğunu vurgulamaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte ve işine önem verdiğini göstermektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişiyi etkilemektedir bu sayede etrafında yardım edecek kimse aramamaktadır. Personelin hızlı ve becerikli çalışması kişiyi etkilemektedir ve bu sayede alışverişin çabuk biteceğini vurgulamaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi memnun etmektedir ve bu sayede personele ve firmaya olan güveni artmaktadır. Personelin

öngörülü davranması kişiyi etkilemekte fakat olumsuz yapılan öngörü kişiyi daha çok etkilemektedir.

14.Kişi:14. Kişiyeye uygulanan röportajda kişinin kozmetik ürün kullandığını, bu ürünleri genelde alışveriş merkezlerinden satın aldığını, cilt uzmanlarından satın almanın kendisine daha fazla güven verdiğini vurgulamaktadır. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte, bu sayede alacağı ürüne daha samimi yaklaşmasını sağlamaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kendisinin hoşuna gitmekte, işine ne kadar önem verdiğini göstermektedir. Personelin iletişiminin düzgün olması kişinin daha doğru karar vermesini sağlamaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesini kişiyi etkilemekte ve ürünün kalitesini göstermektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerektiğini düşünmekte, işini iyi yapması açısından önemli olmaktadır. Personelin yönlendirici olması gerektiğini vurgulamakta, bilmediği ürünler hakkında bilgi vermesi kendisi için daha yararlı olmaktadır. Personelin sorunları çözmesi ve yapıcı olması gerektiğini vurgulamaktadır. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmemektedir, fazla risk almayı sevmemektedir. Personelin samimi bulunmasından etkilenmekte, personeli samimi bulursa kendisi de personele karşı samimi davranmaktadır. Personelin kendisine zaman ayırmasından etkilenmemekte, sürekli kendisi ile ilgilenilmesinden sıkılmaktadır. Personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmekte ve sabrın bu iş için önemli bir husus olduğunu vurgulamaktadır. Personelin güven duyması için eğitimin şart olduğunu düşünmektedir. Personelin diksiyonunun yeterli olması sağlıklı bir iletişim için şart olduğunu vurgulamaktadır. Personelin davranışının açık ve net olması kişiyi etkilemektedir. Personelin dürüst olması kişiyi etkilemekte ve bu sayede personele daha fazla güven duymaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişiyi etkilemektedir. Personelin kişinin duygularını anlaması personelin tecrübeli olduğunu göstermektedir. Personelin ses tonu kişi için önemli değildir değiştirilemeyen bir özellik olduğunu vurgulamaktadır. Personelin kıvrak zekalı olması kişinin isteklerini hemen anlayacağını işaretli olmakta ve kendisi daha erken dönüt yapmakta bu özellikten dolayı, personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte, bu objektif davrandığını göstermekte ve daha fazla güven duymasını sağlamaktadır. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişiyi etkilemekte, sorun olduğunda daha çabuk çözülmektedir. Personelin hızlı ve becerikli çalışması kişiyi etkilemiştir, işinde istekli olduğunu gösterdiğini düşünmektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiye güven vermektedir. Personelin öngörülü davranması kişiyi etkilemekte öngörülü olmanın tecrübenin ürünü olduğunu savunmaktadır.

15.Kişi: 15. Kişiyeye uygulanan ankette kişinin kozmetik ürün kullandığını, mağazalardan marka ürünleri almaya çalıştığını, danışabileceği uzman personellerin olduğu yerlerden kozmetik ürün almanın daha fazla güven verdiğini belirtmektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemektedir ve daha olumlu sonuçlar almaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kişi için fazla önem arz etmemekte, kişi için ürün daha önemli olmakta, personelin iletişiminden fazla etkilenmemekte, ürünü kendisi seçmeyi tercih etmektedir. Personelin firmasını temsil etmesi, çalıştığı yeri benimsemesi kişi için önemlidir bu hususlara dikkat etmektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerektiğini vurgulamakta, insanların ürün hakkında bilgilendirilmesinin gerekli olduğunu ve daha iyi sonuçlar doğurduğunu vurgulamaktadır. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olmasının gerekli olduğunu vurgulamakta, kullanmayı bilmediği ürünler için yönlendirici olunmasının gerekli olduğunu açıklamaktadır. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerekmekte, yanlış kullanımlar sonucunda birçok sağlık problemleri çıktığı için kişi sorunların çözülmesini istemektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirilme yapılmasından etkilenmekte, gerçekten sorun çözmek istediğini, yardımcı olmayı istediğini göstermektedir. Onun için yönlendirilmek gerekli olmaktadır. Personelin samimi bulunmasından etkilenmekte, samimiyet sonucunda güven artmaktadır. Personelin kendisine zaman ayırmasından fazla hoşlanmamaktadır. Personelin kendisini sabırla dinlemesi kendisini önemsendiğini ve ilgilendiğini göstermektedir. Personelin eğitilmiş olması kişinin daha çok ilgisini çekmekte ve daha bilgili olduğunu düşünmektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olması kişi için fazla önemli olmamakta, personelin davranışının açık olması kişiyi fazla etkilememektedir. Personelin dürüst davranması kişiyi etkilemektedir. Ürünler hakkında bilgi vermesi kişi için önemli olmaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişiyi fazla etkilememekte ve kendisi için önemli olmamakta, personelin kişinin duygularını anlaması ve ona göre davranması kişiyi daha çok etkilememektedir. Personelin ses tonu kişi için fazla önemli değildir, fakat yüksek bir ses olmamasına dikkat etmektedir. Personelin kıvrak zekalı olması gerekmekte bu sayede kişinin istediğini hemen anlaması ve daha çabuk sonuç almaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi önemsendiğini hissettirmektedir. Personelin her an yardıma hazır olması kişi için önemli değildir kendisi ihtiyacı olduğunda personeli bulmayı tercih etmektedir. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişiyi etkilemekte ve ihtiyacını bu sayede hemen gidermektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilemekte ve mağazanın

çekiciliğini artırmaktadır. Personelin öngörülü davranması kişi için önemlidir ve hoşuna da gitmektedir.

16.Kişi: 16. kişiye uygulanan ankette kişinin kozmetik ürünü kullanmadığını genelde özel günlerde kullanmayı tercih ettiğini vurgulamaktadır. Kozmetik ürünlerini genelde güvenilir mağazalardan almayı tercih etmektedir. Bildiği mağazalardan almak daha güvenilir gelmektedir kişi için, önceden tanımış olması ve denemiş olması kendisi için önemli olmaktadır. Personelin güler yüzlü olması müşterinin devamlılığı için önemli olmaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kişiyi bazen etkilemektedir. Personelin iletişiminin iyi olması gerektiğini düşünmekte, ürünler hakkında doğru bilgi alabilmek için doğru iletişimi şart koşmaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesi kişiye ürünler üzerinde daha fazla güven vermektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerekmekte, çünkü müşteri genelde bilgi sahibi olmadığından gerekli olmaktadır. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması kişi için son derece önemlidir ilk defa gördüğü ürünü satın almak için fazla risk almayı sevmemiştir bu açıdan gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini düşünmekte ve bu sayede daha fazla güven duymaktadır. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirmesi müşteri memnuniyeti için gerekli olmaktadır. Personelin samimi davranması kişiye dürüst olduğunu düşündürmektedir. Personelin kişiye zaman ayırmasından kendisine değer verildiğini göstermektedir. Personelin eğitilmiş olması verebileceği bilginin kalitesi açısından yüksek olduğunu vurgulamaktadır. Personelin diksiyondan yeteneğinden çok doğru bilgi vermesi gerekmektedir. Personelin açık ve dürüst davranması müşteriyi önemseydiğini göstermekte, ürünler hakkında doğru bilgi verilebilmesi için dürüstlüğün şart olduğunu düşünmektedir. Personelin ilgili ve nazik davranması güzel bir alışveriş olması açısından önemli olmaktadır. Kendisi personelin ses tonuna dikkat etmemektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişi için fazla önemli olmamakta onun için dürüstlük daha önemli olmakta ve personelin şikayetleri ele alması kişi için önem arz etmemektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişi için önemlidir istediğini istediği zamanda elde etmesini sağlamakta ve zaman kaybı da önlenmektedir. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişiyi etkilemekte zamanı olmayan kişiler için zaman açısından önemli olmaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması gerektiğini vurgulamakta, bu sayede daha olumlu sonuçlar çıkmaktadır. Personelin öngörülü davranması kişi için önemlidir alacağı ürünler hakkında önceden bilgi sahibi olmaktadır.

17.Kişi: 17 kişiye uygulanan ankette kendisi kozmetik ürün kullandığını, kozmetik ürünlerini güvendiği ve kaliteli bulduğu mağazalardan satın almakta, fiyatı pahalı da olsa en güvendiği mağazalardan kozmetik ürün almak kendisine daha güvenilir gelmektedir. Personelin güler yüzlü olması kişi için önemli olmaktadır bu sayede daha fazla ürün satın almakta ve kişiler üzerinde daha sempatik bir tavır sergilemektedir. Personelin giyiminin düzgün olması gerektiğine inanmakta, karşıdaki kişiyi etkilemesi için kendisine özen göstermesi gerekmektedir. Karşıdaki kişiyi etkilemesi için düzgün konuşması ve konuşmaya istekli olması gerektiğine inanmaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesi gerektiğine inanmakta, çoğu insan gibi personelden kaynaklanan herhangi bir şeyi firma ile özdeşleştirmektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerektiğini düşünmekte kişi için olmazsa olmazdır, personelin kullanım konusunda yönlendirici olması gerektiğine inanmakta ve her zaman da yönlendirilmeye ihtiyaç duyulacağını belirtmektedir. Personelin ürünü kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini vurgulamaktadır, sorunlar çözülmezse ileride farklı şekilde başka sorunlara dönüşebileceğini belirtmektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmektedir, en kaliteli ürün hangi markanın ise onu satın almak istemekte, onun için yönlendirilmeye ihtiyaç duymaktadır. Personelin samimi olması kişiyi her zaman etkilemekte, bunun için samimi davranılmasından yanadır, personelin her zaman kendisine zaman ayırmasından etkilenmekte, eğer zaman ayırmıyorsa ve kendisi ile ilgilenmiyorsa mağazadan çıkmayı tercih etmektedir. Personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmekte, kendisinin önemli olduğunu hissetmektedir. Personelin eğitilmiş olması kişide güven duygusu oluşturmaktadır. Personelin diksiyonu kişi için fazla önemli değildir samimi ve sabırlı olması ve kişiye zaman ayırması kişinin önceliklerini oluşturmaktadır. Personelin davranışının açık ve dürüst olması kişi için önemlidir ve bu iki özellik sayesinde personelin her zaman başarılı olacağını vurgulamaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranmasından etkilenmektedir, kaba kişilerin bir yere varamayacağını düşünmektedir. Personelin kişinin duygularını anlaması kişi için önemli değildir, kafasında bir şey belirledi ise ona göre hareket etmektedir. Personelin ses tonu kişiyi etkilemekte, yüksek sesten hoşlanmamakta kibar ve sakin ses tonu kişiyi daha fazla etkilemektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişi için fazla önemli olmamaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişi için önem arz etmemektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişi için önemlidir, istediği zaman personele istediği soruyu sorması ve bilgi alması kişi için önemli bir husus olmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişiyi etkiler fakat başından atar gibi kişiyi geçiştiriyor ise eğer, kişi bu durumdan hoşlanmamaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması

kişiyi etkilemektedir firmaya olan güvenini ve bağlılığını sağlamaktadır. Personelin öngörülü olması kişinin daha fazla bilgilenmesine neden olmakta bu yüzden kendisi için önemli olmaktadır.

18.Kişi: 18. Kişi kozmetik ürünü fazla olmasa da kullanmayı sevmekte, belirli markalar kullandığı için kullandığı markaların olduğu yerlerden satın almaktadır, birebir kozmetik mağazasından kozmetik ürün almak kendisi için daha fazla güven vermekte, internet ve kataloglardan ürün almak kendisine güven vermemektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte ve güven vermektedir. Personelin giyiminin düzgün olması kişiyi etkilemekte, kozmetik satan personelin giyimi kişi için önemlidir bu noktaya dikkat etmektedir. Personelin iletişiminin iyi olması avantaj sağlamakta, iletişim olmadan anlaşmanın zor olacağını vurgulamaktadır. Personelin firmasını temsil etmesi firması için gerekli olduğu kadar kişi için de önemlidir, anlamadığı bir ürünü almayacağını belirtmektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerekmekte, o ürünün avantajlarını, zararlarını nasıl kullanacağını kişiye belirtmesi gerektiğine inanmaktadır. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması gerektiğini vurgulamakta, hiçbir fikri olmadığı ürün hakkında bilgi almak istemektedir. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmese bile yardımcı olması gerektiğine inanmaktadır. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmemektedir. Kullandığı markalara güvenmekte, personelin tadını kaçırmadığı müddetçe samimi bulunmasından etkilenmekte, personelin kendisine zaman ayırmasından etkilenmekte, o ürünü almayacak olsa bile vakit ayırıp o ürünü alabilmekte, personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmekte ve bunun için teşekkür etmektedir. Personelin eğitilmiş olmasından etkilenmekte ve kendisine daha cazip gelmektedir. Personelin diksiyonu kişiyi fazla etkilememektedir. Personelin davranışının açık olması ve sadece gerekli gördüğü konularda soru sorulduğunda ilgilenmesini istememektedir. Personelin dürüst olmasından etkilenmekte ve sadece o ürünü satma peşinde olmadan dürüst davranılması daha fazla etkili olmaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişiyi etkilemekte, sorduğu soruya cevap alması ve bunu yaparken konuşmasına ve hareketlerine dikkat etmesi gerektiğini düşünmektedir. Personelin duygularını anlaması kişiyi etkilemekte anlayışlı olmasını ve istediği ürün hakkında yardımcı olunmasını istemektedir. Personelin ses tonu kendisini etkilemekte, yumuşak bir ses tonunu tercih etmekte ve personelin işini iyi yapmasını tercih etmekte çok zeki olmasına gerek olmadığını düşünmektedir. Personelin şikayetleri kesinlikle dinlemesi gerektiğini düşünmekte ve şikayetlerini dinlemeyen firmayı tercih etmemektedir. Personelin sadece kendisi istediği anda yanında olmasını

istememektedir, sürekli yanında olmasına gerek duymamaktadır. Personelin hızlı ve becerikli olması kişi için önemlidir özellikle becerikli olmasını tercih etmektedir. Personelin hizmet kalitesi kişi için önemlidir hizmet kalitesi olmayan firmadan alışveriş yapmamaktadır. Personelin öngörülü davranması kişi için önemli değildir kişi için önemli olan personelin istediği soruların cevaplarını alması önemli olmaktadır.

19.Kişi: 19. kişi kozmetik ürün kullanmakta ve genellikle alışveriş merkezlerinden kozmetik ürün satın almaktadır. Kozmetik ürün satın aldığı markanın şubesinden satın almak kişiye güven vermektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte, ürünü satın almasına neden olmakta, suratsız bir yüzden ürün almamaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kişi için önemli olmaktadır. Personelin giyimine önem vermesi müşteriyi de önemseydiğini göstermektedir. Personelin iletişiminin düzgün olması kişiyi etkilemekte, personelin ürünün niteliklerini anlatırken iyi bir iletişim sayesinde etkilemektedir. Personelin firmasını iyi temsil etmesi kişiyi etkilememekte, bunun firma ile personel arasında olduğunu düşünmektedir. Personelin teknik bilgi vermesini özellikle ürün hakkında bilgisi olmadığında tercih etmektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması ürünün nasıl kullanılması gerektiği konusunda önemli olmaktadır. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini düşünmekte ve müşteriye yardımcı olması müşteri memnuniyeti açısından gerekmede, personelin dürüstlüğüne inandığı sürece ve kendi kafasında eğer güvendiği bir marka yoksa o zaman etkilenmektedir. Personelin samimi davranması kişiyi etkilememektedir. Kişi personelin kendisine zaman ayırmasından etkilenmemekte tek başına karar almayı tercih etmekte sadece gerektiği zaman personele danışmaktadır. Personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmekte, müşterinin şikayet ve dileklerini dikkate aldıklarını göstermektedir. Personelin eğitilmiş olması özellikle sattığı ürün hakkında bilgili olması gerekmektedir. Personelin diksiyonun düzgün olması kişiyi etkilemekte ne istediğini anlaması ve kendisine uygun bir dille aktarabilmesi açısından önemli olmaktadır. Personelin davranışının açık olması kişinin firmaya karşı sadık olmasını sağlamaktadır. Personelin dürüst davranması kişiyi etkilemekte ve yine aynı şekilde sadık müşteri olmasını sağlamaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişi için önemlidir bu müşteriye değer verildiğini ve müşterinin görüşlerini önemsenildiğini göstermektedir. Personelin her an yardıma hazır olması kişiyi etkilememekte, kişinin kendisinin ihtiyacının olduğu anda yanında olmasını tercih etmektedir. Personelin becerikli ve hızlı olması kişiyi etkilemekte kısa zamanda gelen talebi karşılaması aynı zamanda kişiye de zaman kazandırmaktadır.

Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilemekte ürün ve hizmet kalitesi açısından satın almasını etkileyen en önemli bir faktör olmaktadır. Personelin öngörülü davranması kişiyi etkilemektedir.

20.Kişi: 20.kişi kozmetik ürün kullanmaktadır, bu ürünleri mağazalardan satın almaktadır. Ürünlerin hepsinin kimyasal olduğu için kozmetik ürün satan mağazalardan satın almak aynı derecede güven vermektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte çünkü kozmetik ürünün içeriği ve etkisi hakkında bilgi almak istemekte bu bilgiyi verebilecek güler yüzlü personel satın almasını sağlamaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kişiyi etkilemekte karşısındaki kişi ne kadar bakımlıysa kendisine vereceği bilgilerin o kadar sağlıklı olmaktadır. Personelin iletişiminin iyi olması kişiyi etkilemekte, iletişimi iyi kuran bir personelle daha iyi konuşacağını düşünmekte ve daha fazla bilgi almaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesi kişiyi etkilemekte firmasının hakkında doğru ve çok bilgiye sahip personele güvenmekte bu sayede ürünü satın alma olasılığı artmaktadır. Personelin teknik bilgi vermesi gerektiğini düşünmekte, ürünün içeriği hakkında bilgi sahibi olmasını ürünü satın almasını sağlamaktadır. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması kişiyi etkilemekte özellikle de kullanım prosedürü varsa ve bu bilgiyi kendisine vermeyen bir personel olursa zararlı olabileceğini düşünmekte bu nedenle yönlendirici olmasını istemektedir. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini düşünmekte, sorunları çözmesi ürün hakkında kendisine açıklık getirmekte ve daha fazla güvenmesini sağlamaktadır. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmemekte çünkü kendi ürününü satmak için farklı markalar hakkında doğru olmayan bilgiler söyleyebilmekte, bu açıdan etkilenmemektedir. Personelin samimi bulunmasından etkilenmekte, samimi personelin her konuda ikna edici olduğunu düşünmektedir. Personelin kendisine zaman ayırmasından etkilenmekte kendisi ile ilgilenilmediğini düşündüğü mağazadan alışveriş yapmamaktadır. Personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmekte, karşısındakinin düşüncelerine önem veren personele her zaman değer vermektedir. Personelin eğitilmiş olmasından etkilenmemekte fakat ürün hakkında bilgili olması gerekli olduğunu vurgulamaktadır. Diksiyonu düzgün kişilerin kendisini daha kolayca dinlettiğini düşünmekte ve ürünün alımını artırmaktadır. Personelin davranışının açık olması kişiyi etkilemektedir, davranışı açık olan bir personel müşteri için güven teşkil etmektedir. Personelin dürüst olması kişiyi etkilemekte çünkü dürüst olmayan personel daha fazla prim almak için ya da farklı kar amaçları için yalan söylediğini düşünmektedir. Personelin ilgili ve nazik davranması kişiyi etkilemekte, kişi nezaket ve kibar davranışta bulunmanın

önemli olduğunu düşünmekte nazik bir personelle yaptığı alışverişte ürünü satın alma ihtimalinin yüksek olduğunu dile getirmektedir. Personelin duygularını anlaması kişi üzerinde olumlu bir etki yaratmakta yani anlatmak istediğini ve hislerini anlayan personelle alışveriş ihtimali yüksek olmaktadır. Çok hızlı konuşan kaba personel kişiyi olumsuz yönde etkilemekte ve iletişimini zayıflatmaktadır. Kıvrak zekanın iyi olduğunu düşünmekte fakat kişi bundan olumsuz etkilenmekte kişi için çok zeki personelin kendisini kandırabileceğini düşünmektedir. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte kişinin fikirlerine değer verilmesi sürekli o mağazaya gitmesini sağlamaktadır. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişiyi olumlu yönde etkilemekte çünkü yardımsever bir personel kendisine güven vermekte, personelin kişiye güven verdiği için bu doğrultuda inanmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişiyi fazla etkilememekte kişi için güven vermesi yeterli olmaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilememekte ve satın alma isteği de artmaktadır. Personelin öngörülü davranması kişiyi etkilemekte personelin ürün hakkında tecrübeli olduğunu düşünmekte ve satın almasını artırmaktadır.

21.Kişi: 21. kişi kozmetik ürün kullanmakta, kozmetik ürünleri genelde parfümeri mağazalarından satın almaktadır. Kalitesine güvendiği bildik mağazalardan ürün satın almak daha fazla güven vermektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiye güven vermektedir, güler yüzlü kişilerin yanında kendini daha rahat hissetmekte, istediği soruyu daha rahatlıkla sormaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kişiyi olumlu yönde etkilemekte, kendi giyimine özen gösteren personelin müşterilere de özen göstereceğini düşünmektedir. Personelin iletişiminin iyi olması kişi için önemlidir doğru bir iletişim sayesinde yanlış anlaşılmalara önlenmektedir. Personelin firmasını temsil etmesi kişi için önemli olmamaktadır. Kişi için önemli olan ürünün kaliteli olmasıdır buna dikkat edilmektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi kişi için önemli değildir kafasında alacağı ürün belli olmakta ve bilmediği ürünü genelde almamakta ve risk almayı sevmemektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması kişi için önemli olmamakta, sadece kafasındaki ürünü almayı tercih etmektedir. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğine inanmakta bilmediği ürünler hakkında kullanımdan kaynaklanan sorunların çözülmesini istemektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmemekte, kafasında belirlediği ürünü almakta genelde, personelin samimi bulunmasından etkilenmemekte ve gerektiği kadar ilgilenmesi kişi için yeterli olmakta, kendisi istediği zaman personelin yanında olmasını istemektedir. Personelin kendisini sabırla dinlemesi kişi için önemli

olmamaktadır. Kendisi kozmetik mağazalarında fazla zaman harcamamakta, istediği ürün hakkında önceden araştırma yaptığı için ürünü alıp çıkmayı tercih etmektedir. Personelin eğitilmiş olmasına dikkat etmemekte, kişi için ürün hakkında bilgisi olması yeterli olmaktadır. Personelin diksiyonunun düzgün olmasına dikkat etmemekte, alacağı ürünü kendisi bildiği için personelle fazla diyaloga girmemeyi tercih etmekte, bu açıdan fazla bilgisi olmamaktadır. Personelin davranışının açık olması kişi için önemli olmamakta bu konuya biraz öncede belirttiğimiz gibi kendisi kafasındaki belirli dogmatik bilgilerle hareket ettiği için, personelin dürüst davranması kişiyi etkilememektedir. Personel dürüst olursa güven duymakta bu davranışta kişinin alışveriş yapmasını etkilemektedir. Personelin ilgili ve nazik davranması da kişi için fazla önem arz etmemekte, kafasında ki bilgilerle hareket ettiği için kişiyi fazla etkilememektedir. Personelin kişinin duygularını anlaması kişi için fazla önemli değildir sadece bazı durumlarda önemlidir bir ürün vardır onu anlatamamakta ve bulamamakta bu noktada personelin kişinin duygusunu anlayıp hemen yardıma bulunması önemli olmaktadır. Personelin ses tonu kişiyi etkilemekte, yüksek ses kişiyi rahatsız etmekte bu açıdan alçak bir sesi tercih etmektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişi için önemli değildir kıvrak zekalı kişilerin kendisine karşı dürüst davranmadığını düşünmektedir. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi bazı durumlarda etkilememekte, sadece gereksiz yere şikayet edip personelin zamanını harcamamaktan yana olması gerektiğini düşünmektedir. Önemli bir husus olduğu zaman bunu belirtmesi ve karşılığının bu noktada alınması kendisi için önemli olmaktadır. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişi için önemlidir almak istediği bilgileri daha çabuk almakta ve alış veriş de bu sayede daha sağlıklı olmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişi için önemli olmakta, almak istediğini ürünü mağazada bulamadığı zaman personelin bu özelliği sayesinde ürün hemen eline geçmektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişi için önemlidir mağazaya güvenini sağlamakta ve kişinin bir sonraki alış verişinde de bu mağazayı tercih etmesini sağlamaktadır. Personelin öngörülü olması kişi için önemli değildir kendisi fazla yeni bilgilere açık olmadığı için kendi bildiği ürünü kullanmak kendisine daha cazip gelmektedir.

22.Kişi: 22.kişi kozmetik ürün kullanmakta, kozmetik ürünü genelde kozmetik mağazalarından satın almaktadır. Kozmetik mağazalarından satın almak kişi için daha güvenilir gelmektedir. Personelin güler yüzlü olması kişi için önemli olmakta, güler yüzlü kişileri daha samimi bulmaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kişiyi etkilemekte, kendisine özen gösteren personelin müşterisine de özen gösterdiğini düşünmekte, hayatın her anında giyime önem

verdiğini belirtmektedir. Personelin iletişiminin iyi olması kişi için önemlidir ve etkilemekte iletişimi iyi olan bir personel ile daha iyi anlaşabilmektedir. Personelin firmasını temsil etmesi kişi için önemli olmaktadır. Personelin teknik bilgi vermesi kişi için önemlidir bilmediği bir ürün hakkında gerekli bilgileri almak yanlış kullanım sonucunda çıkan rahatsızlıklarında önüne geçilebilmektedir. Personelin yönlendirici olması kişi için önemli olmakta, birine uygun gelen bir ürün başkası için uygun olmayabilmekte, bunun için personelin kişiyi yönlendirmesi gerekmektedir. Personelin kullanım sonucunda ortaya çıkan sorunları çözmesi gerekmekte, yanlış kullanımdan kaynaklanan sorunların çözülmesi sayesinde kişinin mağazaya olan güveni artmakta ve alışverişini de olumlu yönde etkilemektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapması kişiyi etkilemektedir. Piyasaya yeni çıkan ürünler hakkında bilgilenmesi kişinin satın alma davranışını olumlu yönde etkilemekte daha sonra da bu firmayı tercih etmesini sağlamaktadır. Personelin samimi bulunması kişi için önemlidir personele olan güvenini artırmaktadır. Personelin kendisine zaman ayırması kişiyi etkilemekte, satın alacağı ürün sayısını artırmaktadır. Personelin kendisini sabırla dinlemesi kişiyi etkilemekte, personelin iyi bir dinleyici olması kişiyi başından atmak istemesi ve isteksiz davranması kişiyi olumsuz yönde etkilemektedir. Personelin eğitilmiş olması kişiyi etkilemekte, eğitimin hayatın her evresinde şart olduğu gibi kozmetik dünyasında da gerekli olmaktadır. Diksiyonun düzgün olması kişi için önemlidir iyi bir iletişim olsun ki müşterilerin kafasında olan bazı olumsuz düşünceleri silinsin, personelin anlaşılabilir olması gerektiğini düşünmektedir. Personelin davranışının açık olmadığı zaman kafasındaki belirsizlikler yüzünden almak istediğini bile almamaktadır. Personelin hayatın her evresinde olduğu gibi dürüst olması gerekmekte, önceliğinde dürüstlük olduğunu savunmaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişiyi etkilemekte, personelin kendisine karşı ilgili olması kişinin hoşuna gitmekte bu da satın alma davranışına yansımaktadır. Personelin kişinin duygusunu anlaması kişiyi etkilemekte, almak istediği ürünü almasını daha da kolaylaştırmaktadır. Personelin ses tonu kişiyi etkilemekte, sesin önemli olduğunu düşünmekte ve yüksek bir ses müşteriyi rahatsız etmektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişiyi etkilemektedir. Personelin kişinin almak istediği ürünü hemen bilmesi ve onun istediğinin ne olduğunu anlaması kişinin hoşuna gitmektedir. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte, ürün hakkında çıkan sorunların hemen ele alınması ve bunun üzerine gidilmesi firmaya olan güveni artırmakta ve kişinin de müşteri bağımlılığını sağlamaktadır. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişinin hoşuna gitmekte, almak istediği bir ürün hakkında bilgi almak isteyebilmekte, personelin bu doğrultuda ilgilenmesi kişinin satın alma

davranışına olumlu yönde katkı sağlamaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişiyi etkilemekte, istediği ürünü istediği anda elinde olması müşteri için her zaman bir artıdır, bunun için önemlidir ve satın alma kararını olumlu yönde etkilemektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi olumlu yönde etkilemekte, hizmet iyi olursa kişide bundan etkilenmekte ve satın alma kararını olumlu yönde kullanmaktadır. Personelin öngörülü davranması kişiyi etkilememektedir.

23.Kişi: 23.kişi kozmetik ürün kullanmakta ve genelde kataloglardan satın almaktadır. Kozmetik mağazalarından almak kendisine daha güvenilir gelmektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte ve daha samimi içten olduğunu gösterdiği için kişinin hoşuna gitmektedir. Personelin giyiminin düzgün olması kişi için önemlidir kaliteli bir ürünü yansıtmak için giyimin düzgün olması gerektiği vurgulamakta ve kalitenin içine giyiminde girmekte ve ürünü doğru bir şekilde tanıtmak için iletişimin iyi olması gerekmektedir. Personelin firmasını iyi temsil etmesi kişiyi etkilememekte, kişi için önemli olan ürünün kalitesi ve almak istediği ürünü en uygun bir şekilde satın almaktır. Personelin ürün hakkında teknik bilgisi olması gerektiğini düşünmekte, özellikle piyasaya çıkan yeni ürünler hakkında bilgiler vermesi kendisini etkilemektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması gerektiğini düşünmekte, kendisi için uygun olmayan ürünü kişi satın almak isteyebilmekte, personelin onu kendisine uygun olan ürüne yönlendirmesi kişi için daha önemli olmaktadır. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi kişi için önemlidir yanlış bilgilenme sonucunda ürünü yanlış kullanmalar olabilmekte, buradan kaynaklanan sorunların çözülmesi kişi için önemli olabilmekte, personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapması kişiyi etkileyebilmekte, doğal olarak müşteriler bütün markalar hakkında bilgi sahibi olmak istemektedirler, onun için gerekli olduğunu düşünmektedir. Personelin samimi bulunmasına fazla dikkat etmemektedir. Personelin kendisini dinlemesi kendisine zaman ayırması kişi için önemlidir, kendisini daha fazla değerli hissetmesini sağlamaktadır. Personelin kendisini sabırla dinlemesi kişi için önemlidir ve bütün sorularını dikkatle dinleyen ve çözüm yolu bulan personel kişi için önemli olmaktadır. Personelin eğitilmiş olması kişi için fazla önemli değildir ürün hakkında bilgisi olması kendisini bu konuda mağdur etmemesini istemektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olması kişiyi etkilemekte, iyi bir iletişim şart olmaktadır. Personelin davranışının açık olması kişiyi etkilemekte, içten ve sıcak bir davranışın kişiyi daha samimi bir ortam sağlamakta bu da alışverişine olumlu yönde yansımaya neden olmaktadır. Personelin dürüst olması kişiyi etkilemekte, her işin altında

dürüstlük olduktan sonra hayatın her evresinde başarılı olunacağını savunmaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması işe daha sempatiklik katmaktadır. Personelin duygusunu anlaması kişi için fazla önemli değildir önemli olan kendi fikri olmaktadır. Personelin ses tonu kendisini etkilemekte, aşırı yüksek ve aşırı alçak sesle konuşma etkili olmamaktadır. Personelin kıvrak zekalı olması kişi için önemlidir karşısındakinin ne anlatmak istediğini hemen anlaması ve sorunlarına hemen çözüm yolu bulması açısından önemli olmaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilememektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişiyi etkilememektedir. Kişinin istediği anda almak istediği bilgiyi almasını sağlamakta ve daha çabuk karar almasını sağlamaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişi üzerinde olumlu bir etkiye sahip olmakta, personelin işinin ehli olduğunu göstermektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilemekte, hizmet ne kadar iyi olursa satış da o kadar hızlı olmaktadır. Personelin öngörülü davranması kişiyi etkilememekte alacağı ürün kafasında mevcuttur başka bilgilere fazla açık olmamakta bu açıdan personelin öngörülü davranmasına gerek duymamaktadır.

24.Kişi: 24.kişi kozmetik ürün kullanmakta ve kozmetik ürünü genelde alışveriş merkezlerinden ve büyük mağazalardan satın almakta, kozmetik ürünü alışveriş merkezlerinden satın almak kendisine daha güvenilir gelmektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte ve kişiyi mutlu etmekte bu da alışverişe teşvik etmektedir. Personelin giyiminin düzgün olması kişi için önemli bir husustur giyimi ne kadar düzgün olursa karşısındaki kişi de ona o kadar saygı duyar ve alışverişini olumlu etkilemektedir. Personelin iletişiminin düzgün olması kişiyi etkilemekte, almak istediği yeterli bilgiyi almakta ve yeterince tatmin olmasını sağlamaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etme niteliğine sahip olması kişiyi etkilemekte ne kadar iyi temsil ederse ürün hakkında daha fazla olumlu düşünmesini sağlamaktadır. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi kişinin ürün hakkında kafasında olan sorunları çözmesine neden olmakta ve ürünü yeterince tanıma fırsatı vermektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması kişiyi etkilemekte, her zaman doğru bir yönlendirme kafasında olan soru işaretlerini gidermekte ürün satın almasına bir adım daha yaklaştırmaktadır. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerekmekte, sorunları ne kadar çözerse satış konusunda o kadar başarılı olmaktadır. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmemekte, kafasındaki eski bilgilere göre hareket etmektedir. Personelin kendisine samimi bulunulmasından etkilenmemekte, kendisi fazla samimiyetten rahatsız olmaktadır. Personelin kendisine zaman ayırmasından rahatsız olmaktadır. Kendisi istediği zaman

personelin yanında olmasını tercih etmektedir. Personelin kendisini sabırla dinlemesinden etkilenmemekte yine biraz önce bahsettiğimiz gibi kendisi istediği zaman personelin yanında olması ve o zaman kendisini dinlemesini istemektedir. Personelin eğitilmiş olması gerektiğini düşünmekte, en azından eğitilmiş olmasa bile o ürün hakkında yeterli bilgiye sahip olmasını istemektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olması kişiyi olumlu yönde etkilemektedir. Hayatın her evresinde olduğu gibi satış açısından da iletişimin rolü yadsınmamaktadır. Personelin davranışının açık olması kişiyi etkilemekte, hiçbir bilginin gizli kalmaması her bilginin açık olması güvenilirlik açısından önemli olduğunu belirtmektedir. Personelin dürüst olması kişiyi olumlu yönde etkilemekte, dürüst davranmanın kişiye güven sağlamakta ve kişinin ürünü satın almasını sağlamaktadır. Personelin kendisine karşı ilgili ve nazik davranılması kişiyi etkilememekte, kafasındaki bilgileri değiştirmesi ancak kendisi istediği zaman mümkün olmaktadır. Personelin kendisinin duygularını anlaması kişiyi olumlu yönde etkilemekte, personelin kişinin almak istediği ürünü bilmesi onu o ürüne yönlendirmesi kişinin ürünü satın almasını sağlamaktadır. Personelin ses tonu kişiyi etkilemekte, yüksek bir ses tonu kişiye rahatsızlık vermektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişiyi etkilemekte, kişinin ağzından çıkan sözü hemen anlaması ve istediğini hemen kendisine ulaştırması kişide olumlu etki sağlamaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte, kişinin üründe bir hata oluştuğunda onu personele ulaştırması ve personelin de bu davranışı olumlu şekilde değerlendirmesi ve cevap vermesi kişiyi etkilemektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişi için bir anlam ifade etmemekte kişi buna dikkat etmemektedir. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişi üzerinde bir etki yaratmamakta, kişi daha sakin ve daha yavaş hareket edilmesinden yanadır kozmetik ürünleri seçerken acele edilmemesinden yana olmaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilemekte iyi bir hizmet versin ki müşteri bağımlılığı oluşsun düşüncesinde olmaktadır. Personelin piyasaya çıkacak yeni ürünler hakkında bilgi vermesi yani öngörülü davranması kişi için önemli bir nokta olmakta, kişi bu sayede hem fiyat hem zaman hem de istediği kadar bilgi sahibi olmaktadır.

25.Kişi: 25. kişi kozmetik ürün kullanmakta, kozmetik ürünleri genelde kataloglardan satın almaktadır. Kozmetik mağazalarından satın almak kişiye daha fazla güven vermektedir. Personelin güler yüzlü olması kişinin hoşuna gitmektedir, bu sayede kişiyle daha rahat iletişime geçebilmektedir. Personelin giyiminin düzgün olması kişinin hoşuna gitmekte, kendi giyimine özen gösteren bir kişinin karşısındaki kişiye de daha özenli bir şekilde davranmasını

sağlamaktadır. Personelin iletişiminin düzgün olması personel için bir avantaj olmakta bu özellik sayesinde personelin satış oranını da artırmaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesi kişiyi etkilemekte bu açıdan personele güvenmektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi kişiyi etkilemekte, bilgisi olmadığı bir ürün hakkında teknik bilgi almak gerektiğini vurgulamakta yoksa değişik sorunlara neden olabilmektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması gerektiğini piyasaya farklı ürünler çıktığında kişiyi bu ürünlere yönlendirmesi kişinin başka ürünler hakkında da bilgili olmasını sağlamakta bu da kişinin hoşuna gitmektedir. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini düşünmekte, personelin kişileri iyi bir şekilde bilgilendirmesi gerektiği vurgulamakta bu sayede ileride çıkabilecek sorunların önüne geçilebilmektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapması kişi için önem arz etmemekte, kendi bildiğinden fazla dönmemekte ancak personelin birebir ilgilemesi sayesinde kararından dönebilmektedir. Personelin samimi bulunması kişi için fazla önemli olmamaktadır. Personelin kendisine zaman ayırması kişi için önemli olmakta ve kendisinin özel olduğunu hissettirmekte ve sonucunda da satın alma kararı olumlu yönde olmaktadır. Personelin kendisini sabırla dinlemesi kişiyi etkilemekte, personelin en küçük bir davranışı kişi üzerinde etki yaratmakta bu açıdan personele burada çok iş düşmektedir. Personelin eğitilmiş olması kişi için önemlidir, eğitimsiz bir personel istememekte ve işinin ehli olmayan bir personelden alışveriş yapmamaktadır. Personelin diksiyonun düzgün olması kişi için önemlidir, iletişimin iyi olması kişiyi etkilemekte, iletişimin düzgün olması yanlış anlaşılmalara gidermekte ve kişinin ürün üzerinde alma yetisini oluşturmaktadır. Personelin davranışının açık olması kişinin kafasında açık ve net bir bilgi oluşturmakta bu da ürünü doğru tanımamızı sağlamakta ve güvenin oluşmasını sağlamaktadır. Hayatın her evresinde olduğu gibi dürüstlük her şeyin başıdır, bunu alışverişe de yansıtmanız gerekmekte, burada personele büyük iş düşmektedir. Personelin müşteriye doğru bilgi vermesi kötü olan bir ürünü de bu iyi değildir demesi müşterinin güven sağlamasını oluşturmakta ve sadece kendisi değil kişinin etrafındaki kişileri de bu firmaya yönlendirmesini sağlamaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişiyi etkilemekte personelin kibar olması kişiyi etkilemekte firmada daha uzun süre kalmasını sağlamakta bu da alışverişine yansımaktadır. Personelin kişinin duygusunu anlaması kişiyi olumlu yönde etkilemekte, firmaya girdiğinde personelin kişinin davranışında konuşmasından ne istediğini anlaması ve istediği ürünü kendisine ulaştırmasını sağlaması kişi üzerinde olumlu etki yaratmaktadır. Personelin ses tonu her zaman olmasa da bazen kişiyi etkilemekte ses tonunun da her şeye rağmen yine de etkili olacağını düşünmekte çünkü bozuk bir ses tonu doğru anlaşılmamaktadır.

Personelin kıvrak zekalı olması kişiyi etkilemekte, zeki kişilerin müşteriye karşı nasıl davranacağını bilmesi kişinin satın almasını sağlamaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte, olumsuz bir durum karşısında personele yapılan şikayetlerin ele alınması ve çözüm yolu üretilmesi kişiyi etkilemektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması istediği zaman personeli yanında bulması istediği bilgiyi zamanında almasını sağlamakta ve alışverişi de hızlandırmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişi için önemlidir, kişinin zamanı olmayabilir o açıdan bu faktörler etkili olmaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilemekte, personelin hizmetinin iyi olması kişiyi firmaya bağlamakta ve müşteri sadakatini oluşturmaktadır. Personelin öngörülü davranması kişi için fazla önem teşkil etmemekte ve genelde bildiğinden şaşmamakta ancak birebir ilgilenmesi kişiyi etkilemektedir.

26.Kişi: 26. kişi kozmetik ürün kullanmayı sevmekte ve kozmetik ürünü genelde kataloglardan almayı tercih etmektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte, kendisinin personelle daha yakın diyaloga girmesini sağlamakta, bunu da alışverişine yansıtmaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kişi için önemlidir, kişinin kendisine ve müşteriye saygısını gösterdiğini düşünmektedir. Personelin iletişiminin iyi olması ürünün daha iyi tanıtılmasını sağlamaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesinin önemli olduğunu düşünmekte, firmasını iyi temsil eden kişinin ürünü satma şansının da artacağını söylemektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerektiğini düşünmekte, teknik bilgi olmadan bazı ürünlerin kullanılmayacağını vurgulamakta bu açıdan teknik bilgi olmazsa olmaz diye düşünmektedir. Personelin ürün hakkında yönlendirme yapması için gerekli olduğunu düşünmekte, özellikle ürün hakkında hiçbir bilgisi olmayan kişiler için şart olduğunu vurgulamakta, bununda personelin yakından müşteri ile ilgilenmesi ile sağlanacağını düşünmektedir. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini vurgulamakta, özellikle ürün de bir sorun olduğunda bu ürünü firmaya geri götürdüğü zaman bu sorunun çözülmesi gerektiğini düşünmektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapmasından etkilenmemekte kendisi genelde bildiği ürünü almakta fakat personelle iletişim sayesinde farklı ürünlere yönelmektedir. Personelin samimi bulunmasına dikkat etmemekte kişi için bunun fazla öneminin olmadığını düşünmekte, önemli olan personelin ürünü kişilere doğru tanıtması ve satışının sağlanması olmaktadır. Personelin kendisine zaman ayırması kişinin almak istediği ürüne yönlendirmesi ürün hakkında bilgi vermesi kişiyi daha fazla etkilemektedir. Personelin kişiyi sabırla dinlemesinden etkilenmekte, eğer aceleci olursa ürün hakkında sağlıklı bilgiler veremeyeceğini

düşünmekte, personelin sabırlı kararlı bir şekilde kişiyle ilgilenmesi ürünü satmasında bir önemli noktayı oluşturmaktadır. Personelin eğitilmiş olmasını istemekte, ürün hakkında bilgisi olmayan personelin müşteriyle yeteri kadar ilgilenemeyeceğini düşünmektedir. Personelin diksiyonun düzgün ve akıcı olmasını istemekte, karşısındaki kişi için bunun önemli bir husus olduğunu düşünmektedir. Personelin davranışının açık olması kişi için önemlidir, anlayamadığı bir ürünü kişinin alması imkansız olmakta bu açıdan belirsizlik olmamakta, hayatın her evresinde olduğu gibi ürün tanıtımında da dürüst davranılması gerektiğini belirtmekte, dürüst olursa karşısındaki kişinin de kendisine karşı dürüstlük göstereceğini söylemektedir. Personelin ilgili ve nazik davranması gerektiğini düşünmekte bu iki önemli nokta olmazsa eğer kişi ürünü almaktan vazgeçebilmekte bu açıdan ürünün alınmasını isteyen personelin müşteriye karşı elinden geldiği kadar ilgilenilmesi gerekmektedir. Müşteriyi anlamayan bir personelin kendisi için bir etkisinin olmayacağını düşünmektedir. Personelin ses tonu kişi için önemli değildir ses tonuna dikkat etmemektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişi için önemlidir, zeki personelin müşterinin ihtiyacı olan ürünü satın almasını sağlayacağını vurgulamakta bu açıdan önemli görmektedir. Personelin şikayetleri ele alması gerektiğini düşünmekte, ortaya çıkan en küçük sorunu bile değerlendirmeli, müşteri ile bu sorun hakkında yakından ilgilenmesi gerekmekte ve bu sorunu çözmesi gerekmektedir. Personelin her an yardıma koşması müşterinin her daim hoşuna gitmekte, bu açıdan personelin müşteriyi sıkmayacak bir şekilde içtenlikle müşteri ile yakından ilgilenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişiyi etkilemekte, becerikli çalışması fazla etkilemese bile hızlı olmasına daha fazla önem vermektedir. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması gerektiğini düşünmektedir, müşteriye karşı yakından hizmet vermeli, isteği her ürün hakkında bilgisi olmalı, bu sayede satışın artacağını düşünmektedir. Personelin öngörülü davranmasına dikkat etmemekte, ancak personelin yakından davranması sayesinde öngörülü davranmasını dikkate almaktadır.

27.Kişi: 27.kişi kozmetik ürün kullanmayı sevmekte ve genellikle kataloglardan almayı tercih etmekte, tanıdığı kişilerden kozmetik ürün satın almak daha fazla güven vermektedir. Personelin güler yüzlü olması kişi için önemli olmakta, kişinin samimi ve içten olduğunu düşünmekte, personelin giyiminin düzgün olması kişi için önem teşkil etmektedir. Personelin kendine özen göstermesi müşteriye de özen gösterdiğini ifade etmektedir. Personelin iletişiminin iyi olması kişiyi etkilemekte, iletişimin içten bir şekilde olması kişi için önemli husus olmaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etmesi gerektiğine

inanmaktadır, burada personele büyük bir rol düştüğünü savunmakta, personel ne kadar iyi olursa firmasını o kadar iyi temsil etmekte ve ürünü de yine aynı şekilde o kadar iyi tanıtmasını sağlamakta, bununda firmaya geri dönüşümü mükemmel olmaktadır. Personelin teknik bilgi vermesi hususunun da önemli olduğunu belirtmekte, günümüzde sürekli bir şekilde ürün piyasaya çıkmakta, bunları takip etmek neredeyse imkansız olmakta, bunun için personelin ürünler hakkında teknik bilgi verilmesi gerekmektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması gerektiğini düşünmekte, personelin kişileri doğru bir şekilde yönlendirmesi gerektiği ve personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğine inanmaktadır. Personel yeterli bilgiye sahip olmalı ki kişinin sorunlarının hepsini çözebilecek seviye de olsun, personelin farklı markalar hakkında müşterileri yönlendirmede bulunmaları gerektiğine inanmamakta, kişi genelde önceden güvendiği ürünleri tercih etmektedir bu açıdan kendisi için fazla önem teşkil etmemektedir. Personelin samimi bulunmasından etkilenmekte, personel ne kadar samimi olursa o kadar da karşılığını alacağını düşünmektedir. Personelin kendisine zaman ayırmasından etkilenmektedir. Personelin kendisini sabırla dinlemesi hoşuna gitmekte bu sayede müşteri devamlılığının sağlanacağını düşünmekte, eğer müşteriye karşı sabırlı davranmaz ise müşteri kaybı olacağını belirtmektedir. Personelin eğitilmiş olmasından yanadır eğitilmiş olmayan bir personelin ne firmaya ne kendisine ne de müşteriye faydası dokunmayacağını dile getirmektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olmasından yanadır diksiyonu düzgün olsun ki her zaman müşterileri mağazaya çekebilsin, kişinin olmazsa olmazı olmaktadır. Personelin davranışının açık olması kişi için fazla önemli değildir ama net bilginin her zaman müşteri kazandıracığını düşünmektedir. Personelin dürüst olması kişi açısından önemlidir personelin dürüst olması kişiye güven vermekte bu açıdan gerek ürün olsun gerekse firmaya daha fazla güven vermekte bu sayede ürünün daha çok alınmasını sağlamaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişiyi etkilemekte, kişilerle ilgilenilmesi kişinin düşüncesini olumlu yönde etkilemekte, yine aynı şekilde nazik olması da kişi ile daha yakından ilgilenilmesini sağlamakta ve kişinin durumunun olumlu yönde olmasını sağlamaktadır. Mağazadaki personelin duygularını anlaması kişi için fazla etkili olmamakta, fakat daha içten ve dürüst bir şekilde yaklaşılması kişiye her zaman olumlu şekilde geri dönüşümünü sağlamaktadır. Personelin ses tonu kişi için önemli olmamaktadır bu hususa dikkat etmemektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişi için önemli değildir, personelin kendisinin bilgili olması ve kendisini anlaması kişi için daha önemli olmaktadır. Personelin herhangi bir şikayet olduğu zaman şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte, müşteri ile ne kadar ilgilendiğini ve müşteriye ne kadar değer verdiğini göstermektedir. Personelin her an yardıma

hazır olması kişiyi etkilemekte, kişi personelin hem kendisine hem firmaya hem de müşteriye artı kazandırmaktadır. Personelin hızlı ve becerikli davranması kişinin hoşuna gitmekte bu sayede kişi istediği ürünü istediği zamanda istediği yerde bulma fırsatı kazanmaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişi için önemli değildir, kişinin kafasında bir fikir varsa genelde bu yönde çalışmakta, fakat yakından ilgilenilmesi sayesinde bu yönünü değiştirme fırsatı bulmaktadır. Personelin öngörülü davranması kişiyi etkilememekte, biraz önce bahsettiğimiz gibi ancak yakından ilgilenilmesi sayesinde bu özelliğini değiştirebilmektedir.

28.Kişi: 28. kişi kozmetik ürün kullanmakta ve kozmetik ürünü genelde kataloglardan satın almakta, tanıdığı kişilerin pazarladığı kozmetik ürünleri satın almak kişiye daha fazla güven vermektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte, güler yüzlü kişilerin insan ilişkilerinin daha sağlıklı ve başarılı olacağını düşünerek satış oranının artırmasını sağlamaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması da yine aynı şekilde kişiyi olumlu yönde etkilemekte, giyimine özen gösteren kişinin bunu satışına da yansıtacağını ve sonucunda da başarılı olacağını savunmaktadır. Hayatımızın her evresinde iletişimin rolü yadsınamaz derece önemli olmakta ne kadar iletişimimiz iyi olursa karşımızdaki kişiyi etkileme oranımız o derecede artmakta ve bu satışlara da yansımaktadır. Personelin firmasını iyi temsil etme niteliğine sahip olması kişiyi olumlu yönde etkilemekte, firmasını iyi temsil ederse bu hem personel açısından hem de kişi açısından önemli olmaktadır bu sayede satış oranı artmakta, kişide bu sayede kafasında soru işareti bırakmayacak ve istediği ürün hakkında olumlu düşünmesini sağlamaktadır. Personelin teknik bilgi vermesi gerektiğini belirtmekte, teknik konuda bilgisi olan personelin yeterli bilgiye sahip olması demektir, bu da müşteri için önemli olmakta, personelin kafasında ürün hakkında soru işareti kalmamakta ve bu sayede ürünlerin satışı artmaktadır. Personelin yönlendirici olması ürün hakkında her kişiye göre farklı davranması gerektiğini savunmakta çünkü her kişi için ürünün faydası gerek fiyat gerekse kozmetik ürünün kişiye göre yararı ve zararı farklı olmakta, bu açıdan önemli olmaktadır. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerekmekte, müşteri bağımlılığı için önemli olmakta, müşteri için ürün hakkında çıkan sorunların çözülmesi her zaman önem teşkil etmektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapması kişi için önemli olmamakta, genelde bildiği ürünleri tercih ettiğinden personelin samimi bulunmasından etkilenmemektedir. Personelin kendisine zaman ayırmasından etkilendiğini, eğer personel kişiye zaman ayırırsa kişiye özel olduğunu göstermekte bu da satışına yansımaktadır. Personelin kişiyi sabırla

dinlemesi kişiyi önemli olduğunu hissettirmektedir. Personelin sabırla dinlemesi kişinin işini iyi yaptığı anlamına gelmektedir. Personelin eğitilmiş olması kişiyi etkilemekte ne kadar eğitilmiş olursa o kadar kişiyi etkileyeceğini düşünmektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olması kişi için önemli olduğunu, iletişimin düzgün olması müşteri kazanabilmek ve müşteri devamı için önemlidir, personelin davranışının açık olması kişiyi etkilememekte, kişi için fazla önemli olmamaktadır. Personelin dürüst olması kişi için etkili olduğunu ve daha fazla güvenin oluşmasını sağlamaktadır bu da satışa yansımaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranması kişi için etkili olmaktadır bu davranışında önemli bir husus olduğunu belirtmekte ve insanlara daha yakından davranmayı sağlamaktadır. Personelin duygusunu anlaması kişi için etkili değildir kafasında bir düşünce var ise eğer o doğrultuda ilerlemekte, bu düşünceyi değiştirmek ancak birebir iletişim ile mümkün olmaktadır. Personelin ses tonu kişi için önem teşkil etmemekte, ses tonundan ziyade personelin kişilere karşı yakın davranışı daha fazla etkili olmaktadır. Personelin kıvrak zekalı olması kişiyi etkilememekte, kişi bu davranışın aşırı uyanıklık olarak nitelendirmekte ve korkmaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilemekte, firmaya ve personele olan güveni artırmaktadır ve kişinin değerli olduğunu göstermekte ve müşteri memnuniyetinin birinci sırada olduğunu göstermektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişiyi etkilemekte, kişi kafasında olan soru işaretlerinden bu sayede kurtulmakta ve daha doğru bilgilere bu sayede ulaşmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişiyi etkilemekte, kişi almak istediği ürüne bu sayede daha çabuk ulaşabilmekte ve personelin becerikli olması da kişiyi doğru bilgiye daha çabuk elde etmesini sağlamakta, hizmet kalitesinin yüksek olması kişi için önemli değildir, kendisi ürünün fiyatına daha fazla önem vermektedir. Hizmet kalitesi yüksek olsa bile ürünün fiyatı pahalı olduğu zaman hizmet kalitesine önem vermemektedir. Personelin öngörülü davranması da yine üstteki satırda bahsettiğimiz gibi kişi için fiyat önemli bir husus olmaktadır.

29.Kişi: 29.kişi kozmetik ürün kullanmakta, kozmetik ürünü genelde mağazalardan satın almakta ve mağazadan satın almak kişiye daha fazla güvenilir gelmektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte personel ne kadar güler yüzlü olursa kişileri etkilemesi o kadar etkili olmakta bu davranışı da kişilere daha yakın gelmektedir. Personelin giyimine fazla dikkat etmemesi kişi için giyimden çok personelin müşterilere karşı yakın ve içten davranması daha etkili olmaktadır. Personelin iletişiminin iyi olması kişi için etkili olmamakta, kişi için önemli olan ürünün kaliteli olması ve bunun müşterilere karşı iyi bir şekilde tanıtılması gerektiğini düşünmektedir. Personelin firmasını iyi temsil etmesi kişi

için önemli bir husus olmakta ne kadar iyi temsil ederse o kadar etkili olacağını düşünmektedir. Personelin ürün hakkında teknik bilgi vermesi gerektiğini vurgulamakta, personelin bilmediği bir ürün hakkında teknik bilgi alması gerektiğini düşünmekte bu sayede ortaya çıkan sorunlar engellenmektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması kişiyi etkilememekte, kişi genelde bildiği ürünleri kullanmayı tercih etmekte ancak birebir ilgilenilirse eğer o zaman etkili olmaktadır. Personelin kullanım konusunda ortaya çıkan sorunları çözmesi gerektiğini düşünmekte, müşterisine ne kadar değer verdiğini göstermektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirici olması kişi için önemli değildir, kişi genelde bildiği ürünü kullanmayı tercih etmekte, risk almayı tercih etmemektedir. Personelin samimi bulunması kişi için önemli değildir, kişi için önemli olan ürün hakkında doğru bir bilgi ve birebir tanıtımın daha etkili olacağını düşünmektedir. Personelin müşteriye zaman ayırması kişi için etkili değildir ancak kendisi istediği zaman personelin yanında olmasını tercih etmekte, bu sayede kendisinde ürün hakkında daha fazla düşünme fırsatı bulmaktadır. Personelin kişiyi sabırla dinlemesi kişi için etkili değildir kendisi genelde bildiği ürünü tercih etmekte, onun için kendisinin sabırla dinlenmesinden ziyade dürüst ve güvenilir bilgi verilmesini tercih etmektedir. Personelin eğitilmiş olması gerektiğini düşünmekte, personel ne kadar bilgili olursa ürünün satışının o kadar artacağını ve ürün hakkında yanlış anlaşılmalara önlemektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olması kişiyi etkilememekte, kişi için önemli olan personelin güvenilir olması, dürüst olması ve müşteri ile yakından ilgilenmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Personelin davranışının açık olamaması da yine biraz önceki bahsettiğimiz hususa benzer bir şekilde vurgu yapmamızı sağlamakta, kişi bu noktada kişinin yüz yüze iletişiminden etkilenmekte ve personelin dürüst olması kişiyi etkilemektedir. Her şeyin başının dürüstlük olduğunu vurgulamakta, kendisi için en önemli husus olmaktadır. Personelin ilgili ve nazik davranmasından etkilenmemekte ancak birebir ve doğru bir tanıtım olursa o şekilde etkilenebileceğini vurgulamaktadır. Personelin kişinin duygularını anlaması kişi için etkili olmamakta, kendisi bildiği ürünler hakkında şüphe duymamakta, personele ihtiyacı olduğu durumlarda da kendisi personel ile birebir iletişimin sayesinde gerekli bilgiyi almaktadır. Personelin ses tonu kişiyi etkilememekte, ses tonundan ziyade kişinin iletişimine dikkat etmektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişiyi etkilememekte, kıvrak zekalı kişi imajı kişiyi korkutmaktadır. Personelin ürün hakkında yeterli derecede bilgili olması kendisi için daha önemli olduğunu vurgulamaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişiyi etkilememekte, kişinin ürün hakkında bir sorunu olduğunda onun çözülmesi gerektiğini düşünmektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması

kişiyi etkilemekte, kişinin istediği bilgiyi istediği zamanda alması önemli olmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışmasından ziyade doğru ve dürüst bir şekilde kişiyi bilgilendirmesi daha etkili olmaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması kişiyi etkilemekte, hizmette kusur olmazsa müşteriye de o kadar değer verildiğini göstermektedir. Personelin öngörülü olması kişi için önemli değildir kişi bu konuyu dikkate almamaktadır.

30.Kişi: 30.Kişi kozmetik ürün kullanmakta kozmetik ürünü genelde parfümeri mağazalarından satın aldığını belirtmekte ve kaliteli ürünlerin satıldığı mağazalardan satın almak daha güvenilir gelmektedir. Personelin güler yüzlü olması kişiyi etkilemekte bu sayede personel ile daha yakın iletişime geçebilme fırsatını bulmaktadır. Personelin giyiminin düzgün olması kişiyi etkilemekte, giyimine özen gösteren personelin müşteriye de özen göstereceğini söylemektedir. Personelin iletişiminin iyi olması kişiyi etkilemektedir. Kendisinin ürünü seçmesi gerektiğine inanmakla birlikte, personelin firmasını iyi temsil etmesi kişiyi etkilemektedir. Personelin firmasını iyi temsil etmesinden çok müşteriye değer vermesi ve müşteri bağımlılığı oluşturması için müşterilerle yakından iletişime geçmesi gerekmektedir. Personelin teknik bilgi vermesi gerektiğine inanmakta ve kendisi genelde kafasında oluşturduğu şablona göre hareket etmekte ancak birebir müşteri ile ilgilenilerek bunun aşılabileceğini düşünmektedir. Personelin kullanım konusunda yönlendirici olması kişi için önemli değildir, kendi bilgisine göre hareket etmekte kendisine verilen değere göre bu fikrini aşabileceğini düşünmektedir. Personelin kullanım konusunda sorunları çözmesi gerektiğini, sorunların çözülmesi müşteriye verilen değeri göstermektedir. Personelin farklı markalar hakkında yönlendirme yapması kişiyi etkilemekte, kişi kendi bildiği ürüne güvenmekte, personelin samimi bulunması kişi için önemli değildir önemli olan personelin güvenilir olmasıdır burada personele büyük görev düşmektedir. Personelin kişiye zaman ayırması kişi için önemli değildir kişi kendisi istediği zaman personelin yanında olması, kendisi için daha etkili olmaktadır, personelin kişiyi sabırla dinlemesi kişi için önemli değildir önemli olan personelin kişi ile birebir yakından ilgilenmesi daha etkili olmaktadır. Personelin eğitilmiş olması kişi için önemli değildir ürün hakkında yeteri kadar bilgisi olması kişiye bu doğrultuda yetmektedir. Personelin diksiyonunun düzgün olması kişiyi etkilememektedir, diksiyondan çok bilgili olması kişi için daha etkili olmakta, bilgili olursa karşısındaki müşteriyi nasıl etkileyebileceğini yeteri kadar göstermekte, personelin davranışının açık olması kişiyi etkilememektedir. Personelin müşteriye değer vermesi ve müşteri sadakati sağlaması uzun süreli etki için önemli olduğunu vurgulamaktadır. Personelin dürüst olması kişi için olmazsa olmazdır kişi için en

önemli olan dürüstlük unsuru olmaktadır. Personelin kişiye karşı ilgili ve nazik davranması kişiyi etkilememektedir. Ürün hakkında yeterli bilgiyi sahip olması gerektiğini vurgulamaktadır. Personelin duygusunu anlamak kişi için önemli değildir, personel ancak müşteriye karşı birebir yakından davranması kişi için daha önemli olmaktadır. Personelin ses tonu kişiyi etkilemektedir, aşırı yüksek olmamak kaydıyla yumuşak bir ses tonunun etkili olacağını düşünmektedir. Personelin kıvrak zekalı olması kişi için önemli değildir, önemli olan müşteriye değer vermesi olmaktadır. Personelin şikayetleri ele alması kişi için önemli değildir, personelden çok ürüne odaklı olmakta, ürünün iyi bir şekilde tanıtılması gerekirse birebir tanıtılması sayesinde üründen kaynaklanan şikayetlerin olmayacağını belirtmektedir. Personelin her an yardıma hazır bulunması kişiyi etkilememekte ve istediği zaman personele ulaşması kişi için etkili olmaktadır. Personelin becerikli ve hızlı çalışması kişi için önemlidir, istediği ürünü istediği zamanda ulaşmasını sağlamaktadır. Personelin hizmet kalitesinin yüksek olması müşteriye verdiği değeri göstermektedir. Personelin öngörülü olması kişi için önem teşkil etmemekte kendisi genelde bildiği ürünleri tercih etmekte ancak kişi ile yakından ilgilenilmesi sayesinde fikrinin değişebileceğini söylemektedir.

4.5. SONUÇLAR VE ÖNERİLER

Birebir pazarlamada müşteriler hakkında edindiğimiz özel bilgiler sayesinde, müşteriler ile birebir ve uzun süreli ilişkiler kurulmaktadır. Bu uzun süreli ilişkiler sonucunda müşteri sadakati daha kolay temin edilebilir olmaktadır. Birebir pazarlama da daha sıkı bağlar geliştirilmektedir. Bu sıkı bağlar sayesinde rekabet avantajının sağlanması daha kolay olmaktadır ve müşteri sadakati sağlanmaktadır.

Birebir pazarlamada ürün tanıtımına gerekli özen gösterildiğinde birebir pazarlamanın başarılı olacağı anlaşılmakta ve ayrıca uzun süreli müşteri ilişkileri daha önem arz etmektedir. Sürekli yeni müşteriler bulmak yerine potansiyel müşterilerimizle alış veriş yapmamız daha karlı bir strateji olmaktadır. Eskiden mahalledeki market çalışanını her müşteriye tanımakta, müşterinin hangi ürüne karşı ilgisi var ise o ürünü o müşteriye pazarlamakta ve müşterileri de bu konuda bilgilendirmekte ve eskiye göre şuanda biraz zor gibi görünse de aslında durum bu şekilde olmamaktadır. Şu anda da müşterilerin verileri teknoloji sayesinde saklanmakta, yeri geldiğinde müşteriler ile ilgili bu bilgiler sayesinde müşteriye daha kolay bir şekilde ulaşılmaktadır.

Birebir pazarlamada kişiye göre davranmamız gerekmektedir. Birebir pazarlama her müşterinin kişilik özelliklerini göz önünde bulundurmak suretiyle bütüncül bir yaklaşım gerektirmektedir. Ortalama müşteriye göre değil, her müşteriye farklı şekilde davranılması gerekmekte, her müşteri farklıdır her müşteriye farklı yollardan ulaşmak daha iyi sonuçlar doğurmaktadır.

Birebir pazarlama yüz yüze iletişime dayandığı için hemen müşterinin geri bildirimini sağlanmaktadır. Müşterinin ihtiyacı daha çabuk anlaşılmakta ve hemen cevap verilebilmektedir. Müşterinin ihtiyacına göre daha alternatif çözümler üretebilmektedir. Müşterilerin dikkatini daha çabuk toplamasını sağlayarak, müşterileri daha çabuk ikna edilebilmektedir.

Tüketicilerin ürün hakkındaki davranışlarını iyi bilmek gerekmekte, tüketicilerin davranışlarını bilmek ve tüketicilerin gereksinimlerini karşılayacak ürünler geliştirmek gerekmektedir. Pazarlama faaliyetleri tüketici davranışlarına göre şekil almaktadır. Birebir pazarlama sayesinde tüketiciler ile kurulan yakın ilişki sayesinde bu sorun giderilmektedir.

Tüketici davranışları kişiden kişiye değişmektedir ve kişisel etkenler ve sosyal faktörler etki yaratmaktadır. Kişinin yaşının büyük ya da küçük olması, evli ya da bekar olması, gelirin iyi yada kötü olması bunların hepsi önemli bir faktör olmaktadır. Tüketici davranışlarını ölçmek zordur. İnsan davranışları da sürekli değişmektedir.

Pazarlama da öncelikli olarak tüketici mutluluğu ele alınmakta, tüketici davranışlarının mutluluğuna yön vermek için pazarlamacıların tüketicilere yönelik davranışlarında kişiye özel davranmaları gerekmektedir. Başarılı bir pazarlama stratejisinin oluşması için tüketicilerin arzu, istek ve beklentilerine uygun olmaktadır. Bu uygunluk pazarlama bileşenleri açısından son derece önemlilik teşkil etmekte, bundan dolayı tüketicilerin nasıl karar verdikleri, karar sürecinin her aşamasını nasıl değerlendirdikleri ve bu aşamaların her birinde hangi faaliyetleri nasıl yürüttükleri ne ölçüde bilinirse ve pazarlama bileşenlerinin hedef gruplara uygun hale getirilmesi de o ölçüde başarılı olmaktadır.

Müşterilerin seçim hakkı olduğunda yine aynı mağazayı tercih etmeleri müşterilerin sadık olduğunu göstermektedir. Müşterilerin bu davranışlarının değişmemesi için müşterilerin beklentileri yönünde hizmet etmek gerekmektedir. Müşteri sadakatinin sağlanması için müşterilerin iyi tanınması gerekmekte ve hangi ürünü hangi sıklıkla alacağı bilinmesi müşterilerin tatmin olmasını sağlamaktadır.

Yapılan araştırmada kişilerin çoğunluğunun sağlığına dikkat ettiği görülmekte, satış personelinin davranışı kişi için fazla önem arz etmediği görülmekte, fakat satış personelinin müşterilere karşı davranışta kusur etmemeleri gerektiği ve onların vazifeleri olduğu ortaya çıkmaktadır. Müşterilerin diksiyona da dikkat ettiği görülmektedir. Eğitimli bir satış personelinin alınan ürünün daha kaliteli olduğu müşteriler tarafından düşünülmektedir.

Elde ettiğimiz bulgular göstermektedir ki, müşteri sadakatine giden yolda satış personelinin ürün hakkında sahip olduğu teknik bilgi ve bu konuda müşteriye eğitme, yönlendirme kapasitesi son derece önemli olmaktadır. Günlük gelişmeler hakkında bilgi sahibi olmak, yeri geldiğinde belirli bir samimiyet çerçevesinde paylaşımlar yapabilmek, müşterilerin büyük bölümünü olumlu yönde etkilemektedir.

KAYNAKLAR DİZİNİ

- Acar, N.**, 2009,. Müşteri Sadakati. *Perakendecilikte Mağaza Atmosferinin Müşteri Sadakatine Etkisi*.
- Ağaç, S. ve Gürşahbaz, N.**, 2009, Reklamın Satın Alma Davranışına Etkisi ve Kadın Tüketicilerin Giyim Reklamlarına İlişkin Görüşleri. *Giyim Reklamlarının Kadın Tüketiciler Üzerindeki etkisi*, 146.
- Aksoy, L.**,2007, Müşteri Sadakati Hakkında Yanlış Bilinenler. *Pazarlama Makaleleri- İnterneteki En Büyük Pazarlama Makale Arşivi*.
- Akyıldız, M. ve Marangoz, M.**, 2007, Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatmininin Müşteri Sadakatine Etkileri. *Yönetim Bilimleri Dergisi*, 5(1), 173-174.
- Altunışık, R. ve Diğerleri.**, 2004,*Sosyal Bilimlerde Araştırma Yöntemleri, SPSS Uygulamalı*, Sakarya Kitapevi, Adapazarı.
- Altunışık, R. ve Diğerleri.**,2007, *Pazarlamaya Giriş*. Sakarya.
- Altunışık, R.ve İslamoğlu, A.**, 2010, *Tüketici Davranışları*. İstanbul: Beta.
- Altuntuğ, N.** (2007). Tüketici Davranışları Profili. *Küresel Rekabet Ortamında Ayırt Edici ve Sürdürülebilir Üstünlükler Bağlamında Temel Yetenek Tabanlı Stratejiler ve Bir Uygulama*.
- Altuntuğ, N.**, 2009, Müşteri Değeri. *Sürdürülebilir Müşteri Değerinin Psikolojik ve Sosyolojik Boyutu: Bireysel ve Toplumsal Karakter*.
- Barış, G. ve Odabaşı, Y.**, 2002, *Tüketici Davranışı ve Pazarlama Stratejisi İlişkisi*. İstanbul.
- Barutçu, S.**, 2002, *Hizmet Sektöründe Müşteri Bağlılığının Önemi ve Müşteri Bağlılığının Sağlanmasında İlişki Pazarlamasının Rolü: Banka İşletmelerinde Bir Uygulama*.
- Bayuk, M. N.ve Küçük, F.**, 2007, Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi . *Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi* , 287.
- Bengül, S. S.ve Çelik, H.**, 2008, Satış Sonrası Hizmetler ve Ürün Garantilerinin Müşteri Tatmini, Memnuniyeti ve Marka Sadakati Üzerindeki Etkileri. *H.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 105-134.
- Bircan, B.ve Diğerleri.**, 2007, Müşteri Tatmini ve Sadakati. *Hizmet Sektöründe İlişki Pazarlaması: Butik Oteller ve 5 Yıldızlı Oteller Üzerine Karşılaştırmalı Bir Araştırma*, 3-18.
- Bozkurt, İ.** ,2004, *İletişim Odaklı Pazarlama*. İstanbul.

- Ceritoğlu, A. B.**, 2004, Marka Kavramı. *Genç Tüketicilerde Marka Bilincinin Oluşması ve Marka Sadakati Kavramlarının İncelenmesi ve Konu İle İlgili Bir Uygulama.*
- Coşar, F.**,2006, Müşteri Sadakati. *Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama.*
- Çatalbaş, K. G.ve Yılmaz, V.**, 2007, Kredi Kartlarına İlişkin Algının Müşteri Memnuniyeti ve Sadakati Üzerine Etkisi. *Finans Politik & Ekonomik Yorumlar*, 85.
- Çatı, K.ve Diğerleri.**, 2010, Müşteri Sadakatının Avantajları. *Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki*, 429-446.
- Çetin Şenyılmaz, E.** ,2005, Müşteri Değeri. *Perakendecilik Sektöründe CRM Uygulamaları: Süpermarket Müşterilerinin Mağaza Kartı Kullanımlarıyla İlgili Tercih Nedenlerinin Belirlenmesi.*
- Çetintürk, İ.**,2010, Marka Sadakati Kavramı. *Konaklama İşletmelerinde Marka Sadakati: Antalya Örneği.*
- Çınar, A. T.**,2007, İşletmelerin Müşteri Hizmet ve Müşteri Memnuniyeti ile Farklı Bankalar ve Bölgeler İçin Müşteri Memnuniyeti Belirlemeye Yönelik Uygulama, Basılmamış Yüksek Lisan Tezi.
- Çifci, S.** ,2006, Marka Sadakatının Tanımı. *Marka ve Marka Sadakati Üniversite Öğrencilerinin Kot Pantolan Marka Tercihleri ve Marka Sadakatleri İle İlgili Bir Araştırma.*
- Çildağ, G.**,2007, Müşteri Sadakati. *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Sigortacılık Sektöründe Bir Uygulama.*
- Çoban, S.**,2005, Tüketici Sadakati Kavramı. *Müşteri Sadakatının Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı* , 295-307.
- Dalkılıç, N.**,2006, Hizmet Bağlılığı. *İlişkisel Pazarlama Yolu İle Müşteri Bağlılığı Sağlanması ve Sigorta Alanında Bir Uygulama.*
- Demir, M.**,2006, Esas (Birincil)Sadakat. *Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Değerlendirilmesi Üzerine Bir Alan Araştırması (Bartın İli Örneği).*
- Demir, M. Ö.**,2012, *Marka Sadakatının Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması*, 103-128.
- Demir, Ş. Ş. ve Kozak, M.**, 2011, *Turizmde Tüketici Davranışları Modelini Oluşturan Aşamalar Arasındaki İlişki*, 19-34.
- Demirören, P.**,2009, Müşteri Tatmini. *Türk Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakatine Etkileri.*
- Dikici, F. H.**,2001, Süpermarketlerde Satış Tutundurma Faaliyetleri ve Isparta Uygulaması. *Tutundurma tanımı.*
- Doğan, H.**,2005, *İhracat Pazarlaması ve İlkeleri.* Ankara: Detay Yayıncılık.

Doğan, S.ve Kılıç, S., 2008, İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması . *İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması* .

Ercan, F. ve Selvi, M. S., 2006 Otel İşletmelerinde Müşteri Sadakatının Değerlendirilmesi: İstanbul'daki Beş Yıldızlı Otel İşletmelerinde Bir Uygulama. *Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 15: 159-188.

Ergin, N.,2007, Müşteri Sadakati Tanımı. *E-Ticarette Müşteri Sadakatının ve Güveninin Sağlanması ve Bankacılık Sektöründe Uygulama*.

Ersoy, F.ve Timur, N., 2007, *Pazarlama Yönetimi*. Eskişehir.

Faikoğlu, S.,2005, Müşteri Tatmini. *Süpermarketlerde Müşteri Memnuniyetine Etki Eden Faktörler ve Düzce İlinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçümüne Yönelik Bir Uygulama*.

Geçen, E.,2011, Müşteriyi Elde Tutma Stratejileri. *Düşük Maliyetli Havayolu İşletmelerinde Hizmet Kalitesinin Marka Tercihi ve Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi*.

Ger, G.,2009, Veri Kaynaklarında ve Örneklemde Çokluk (Multiplicity) ve Çeşitlilik (Triangulation) İlkesi. *Tüketici Araştırmalarında Nitel Yöntemler Kullanmanın İncelikleri ve Zorlukları*, 1-19.

Gök, O.,2006, Müşteri Tatmini Kavramı. *Endüstriyel Pazarlarda Müşteri Tatmini ve Ölçümü: Bir Kavramsallaştırma Çabası*, 77-94.

Göneç, E., 2009, Otel İşletmelerinde Değer Yaratma ve Müşteri Değeri Algılaması Üzerine Bir Araştırma: Edirne'deki Oteller Örneği . *Turizm Araştırmaları Dergisi* , 61-76.

Güney, S., 2009, ” Sosyal Psikoloji” , Nobel Yayınevi, İstanbul, ss. 88-89

Hançer, M.,2003, Konaklama Endüstrisinde Müşteri Sadakati: Anlam, Önem, Etki ve Sonuçlar. *Seyehat ve Turizm Araştırmaları Dergisi*.

Hatipoğlu, Z.,1993, *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayınları.

Hurriyetim.com.tr.(28.01.2013).arsiv.hurriyetim.com.tr:

<http://arsiv.hurriyetim.com.tr/hur/turk/99/05/29/ekonomi/03eko.htm> adresinden alınmıştır

İkiz, M.,2008, Müşteriye Değer Sağlama. *Yüksek Öğrenim Kredi ve Yurtlar Kurumu'nda Hizmet Kalitesi ve Müşteri Tatmin Düzeyinin Ölçülmesi: Edirne Selimiye Öğrenci Yurdu Müdürlüğü Örneği*.

İrik, Ö.,2005, Birebir Pazarlama. *Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri veTansaş Süpermarket İşletmelerinde Bir Uygulama*.

İslamoğlu, A. H., 1996, *Tüketici Davranışları*. Kocaeli.

İspir, E.,2008, Müşteri Sadakatini Etkileyen Faktörler. *Konaklama İşletmelerinde Müşteri Sadakat ve Bağlılığının Arttırılmasında Müşteri İlişkileri Bölümünün Rolü Üzerine Antalya İlinde Bir Uygulama*.

Kanbir, H.ve Nart, S., 2008, *Endüstriyel Müşteri Sadakati: Müşterinin Değer Algılaması ve Değer Odaklılık Düzeyinin Rolü-Gsm Sektöründen Bir Örnek-*, 97-106.

Kavas,A.C. ve Diğerleri., 1995, Açıköğretim Fakültesi Yayınları,Birinci Baskı, Eskişehir.

Kılıçarslan, Y.,2008, Müşteri Tatmini Ne Demektir ? *Bireysel Bankacılıkta Müşteri Bağımlılığını Etkileyen Faktörlerin Analizi.*

Kırım, A.,2001, *Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM.* İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kızılaslan, N.ve Kızılaslan, H., 2008, *TÜketicilerin Satın Aldıkları Gıda Maddeleri İle İlgili Bilgi Düzeyleri ve Tutumları (Tokat İli Örneği)* , 67-74.

Koçer, S.,2002, İletişim ve Tutundurma. *Yazılı Basında Yapısal Değişim Tekelleşmenin ve Promosyonun Rolü.*

Kunt, A.,2004, Müşteri Sadakat Modeli. *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Lojistik Sektöründe Bir Uygulama.*

Mucuk, İ. ,2010, *Pazarlama İlkeler.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Odabaşı, Y.,1998, *Pazarlama İletişimi.* Eskişehir: Anadolu Üniversitesi, İşletme Fakültesi.

Odabaşı, Y.ve Oyman, M., 2002, *Pazarlama İletişimi Yönetimi.* Eskişehir: Medicadat Kitapları.

Oliver, R.,Aktaran, Ç. S., 2005, Müşteri Sadakâtinin Kazanılmasında Veritabanlı Pazarlamanın Kullanımı. *Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 295-307.

Oluç, M. ,2006, *Temel Pazarlama Kavramları.* İstanbul: Beta.

Ovalı, E.,2003, Müşteri İçin Değer Yaratma. *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Otomotiv Bayiinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Üzerine Bir Araştırma.*

Önal, F. S. ,2008, Müşteri Sadakati. *Eğitimde Müşteri İlişkileri Yönetimi 'Ankara Üniversitesi Fen Fakültesinde Bir Uygulama'.*

Öz, Ö. ,2006, Birebir Pazarlamanın Tanımı. *Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma.*

Özgül, E. ,2001, Marka Sadakati Kavramı. *Marka Yaratım/Geliştirme Süreci: Üretici Markalarının Yaratım/Geliştirme Sürecinin Analizi ve Türk Bira Sektörüne Yönelik Bir Uygulama.*

Öztürk, G. ,2007, Müşteri Sadakati İle İlişkili Kavramlar. *Sigorta Sektöründe Müşteri Sadakati ve Nedenleri.*

Papatya, N.,2005, Tüketici Davranışları ile İlgili Motivasyon Modelleri: Bir Perakende İşletmesinde Temizlik ve Kişisel Bakım Ürünlerine Bağlı bir Araştırma . 226.

Paylan, M. A.,2007, Müşteri Değeri Kavramının Kapsamı. *Algılanan Hizmet Kalitesi, Müşteri değeri ve Müşteri Tatminin Davranışsal Niyetler Üzerine Etkisi* .

Pekduyurucu, B.,2008, Müşteri Sadakati Yaratma. *Turizm İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarında Önbüro Çalışmalarının Rolü.*

Penpece, D.,2006, Cinsiyet. *Tüketici Davranışlarını Belirleyen Etmenler: Kültürün Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.*

Perili, S. ,2004, Müşteri Tatmini Modeli. *Hizmet Pazarlamasında, Hizmet Kalitesi ve Müşteri Memnuniyeti.*

Polat, F.,2011, Tüketici Tercihlerinde Kalıcı Özelliklerin Oluşma Süreci. *Yemeklik Yağ Sektöründe Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörlerin Analizi.*

Sevilmiş, G. ,2008, Psikolojik Faktörler. *Bazı Fonsiyonel Gıdalarda Tüketici Kararları ve Bunları Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi Üzerine Bir Araştırma.*

Söztutar, T. B.,2010, Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Birebir Pazarlama. *Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama.*

Şavik, N. ,2007, Müşteri Değeri. *İşletme İçin Rekabet Gücü Oluşturmada Müşteri İlişkileri Yönetiminin (MİY) Rolü ve Bir Uygulama.*

Şendur, F. ,2009, Müşteri Sadakati. *İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Müşteri Değeri Yaratmanın Önemi: Bankacılık Sektöründe Bir Araştırma.*

Şentürk, O.,2004, *Müşterileri Memnun Edebilmek Mümkün Mü?*, Eylül Sayısı.

Taşkın, E. ,2005, *Kişisel Satış ve Tüketicilerin Korunması.* İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Tek, Ö. B.ve Özgül, E., 2010, *Modern Pazarlama İlkeleri.* İzmir: Birleşik Matbaacılık.

Tekin, V. N. ,2009, *Pazarlama İlkeleri.* Ankara: Seçkin.

Terkan, R. ,2011, Tüketici Davranışları ve Tüketim. *Pazarlamanın Bir Parçası Olarak Halkla İlişkiler: Tüketici Davranışlarının Önemi*, Sayı:2.

Tolon, M. ,2004, Ticari Bankalarda Pazarlama Stratejilerinin Uygulanması ve Türkiye'deki Ticari Bankalar Üzerine Bir Araştırma. *Verimlilik Dergisi*, 63-88.

Tolon, M.ve Ünlü, S., 2012, Tüketici Davranışı. *Tutundurma Faaliyetlerinin Tüketici Satın Alma Davranışlarına Etkisinin Belirlenmesi: Türk GSM Sektöründe Bir Araştırma*, 277.

Toprak, T. ,2007, Müşteri Tatmini. *Hizmet Sektöründe Kalite Değer ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerindeki Etkisi.*

Türedi, S.,2007, Tüketici Davranışları. *Duyguların Kadınların Alışveriş Davranışlarındaki Rolü.*

Varinli, İ. ,2008, *Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar.* Ankara: Detay.

Varolan, A.,2002, Müşteri Sadakati Yönetimi. *Basılmamış Yüksek Lisans Tezi.*

www.coravue.com.(10.02.2013).

http://www.coravue.com/documents/Coravue_CRM_White_Paper.pdf:

http://www.coravue.com/documents/Coravue_CRM_White_Paper.pdf

adresinden

alınmıştır

www.digisanat.com. (02.07.2013). İnternetin Pazarlama Açısından Önemi:
http://okul.selyam.net/docs/index-28890.html adresinden alınmıştır

Yalçın, F. ,2012, Müşteriyi Elde Tutmanın Değeri. *İnternet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti: Günün Fırsatları Üzerine Bir Uygulama.*

Yarkın,D.,2013, Deneyimsel Pazarlama Yaklaşımı ve Kurum İmajı İlişkisi
DPÜ Sosyal Bilimler Enstitüsü Yayınlanmamış Doktora Tezi 2013.

Yazıcı, İ. M. ,2008, Birebir Pazarlama. *Gerçek Zamanlı Kiosk Yüz Tanıma Sistemi.*

EKLER

Ek 1 Araştırma Soruları

EKLER 1

Araştırma Soruları

Yapılan araştırma sorularında Seyda Faikoğlu ve Özlem İrik 'in anket çalışmalarından yararlanılmıştır.

BÖLÜM I

DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER

1-Cinsiyetiniz

() Kadın() Erkek

2- Medeni Durumunuz

() Evli() Bekar

3. Yaşınız

() 20 yaş ve altı () 21 ve 30 yaş arası() 31 ve 40 yaş arası () 41 ve 50 yaş arası () 51 ve üstü

4-Ailenizin aylık net geliri

() 500 TL'den az () 501-800 TL () 801-1100 TL () 1101-1400 T () 1401-1700 TL() 1701 TL 'den fazla

5- Eğitim Durumunuz

() İlköğretim() Lise () Üniversite() Yüksek Lisans-Doktora

6.Mesleğiniz

() Memur () İşçi () Ev hanımı () Emekli () Serbest çalışan () İşsiz () Öğrenci

BÖLÜM II

1-Kozmetik ürün kullanıyor musunuz?

2-Kozmetik ürünleri nereden satın alıyorsunuz?

3-Nereden kozmetik ürün almak size daha fazla güven veriyor?

4-Kozmetik ürünü satın aldığınız mağazada çalışan personelin güler yüzlü olması sizi etkiler mi?

5-Kozmetik ürünü satın aldığınız mağazadaki personelin giyiminin düzgün olması sizi etkiler mi?

6-Kozmetik mağazasındaki personelin iletişiminin iyi olması sizi etkiler mi?

7-Kozmetik mağazasındaki personelin firmasını iyi temsil etme niteliğine sahip olması sizi etkiler mi?

8-Kozmetik mağazasındaki personelin ürün hakkında teknik bilgi verebilmesi gerekir mi ?

9-Kozmetik ürün aldığınız mağazadaki personelin kullanım konusunda yönlendirici olması gerekir mi ?

10-Kozmetik ürün aldığınız mağazadaki personel kullanım konusunda sorunları çözmesi gerekir mi ?

11-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personel farklı markalar hakkında size yönlendirme yapmasından etkilenir misiniz?

12-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personeli samimi bulunmasından etkilenir misiniz?

13-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin size zaman ayırmasından etkilenir misiniz?

14-Kozmetik mağazasındaki personelin sizi sabırla dinlemesinden etkilenir misiniz?

15-Kozmetik mağazasındaki personelin eğitilmiş olmasından etkilenir misiniz?

16-Kozmetik mağazasındaki personelin diksiyonunun düzgün olması sizi etkiler mi?

17-Kozmetik mağazasındaki personelin davranışının açık olması sizi etkiler mi?

18-Kozmetik mağazasındaki personelin dürüst olması sizi etkiler mi?

19-Kozmetik mağazasındaki personelin size karşı ilgili ve nazik davranmasından etkilenir misiniz?

20-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin duygularınızı anlaması size etkiler mi?

21-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin ses tonu sizi etkiler mi?

22-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin kıvrak zekalı olması sizi etkiler mi?

23-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin diksiyonu sizi etkiler mi?

24-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin şikâyetleri ele alması sizi etkiler mi?

25-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin her an yardıma hazır bulunması sizi etkiler mi?

26-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin becerikli ve hızlı çalışması sizi etkiler mi?

27-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin hizmet kalitesinin yüksek olması sizi etkiler mi?

28-Kozmetik ürün satın aldığınız mağazadaki personelin öngörülü davranması sizi etkiler mi?