International
SMART JOURNAL
International SOCIAL MENTALITY AND RESEARCHER THINKERS Journal
e-ISSN: 2630-631X
Smart Journal 2021; 7(45) : 1177-1184
Doı : http://dx.doi.org/10.31576/smryj.905
Arrival : 05/03/2021
Published : 10/05/2021
Research Article

PAZARLAMADA MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE İLETİŞİM TEKNOLOJİLERİ

Customer Satisfaction And Communication Technologies In Marketing

Dr. Mahmut Nevfel ELGÜN
Necmettin Erbakan Üniversitesi, Siyasal Bilgiler Fakültesi, İşletme Bölümü, Konya/Türkiye
ORCID: 0000-0002-8380-886X

Cite As: Elgün, M.N. (2021). "Pazarlamada Müşteri Memnuniyeti Ve İletişim Teknolojileri", International Social Mentality and Researcher Thinkers Journal, (Issn:2630-631X) 7(45): 1177-1184.

ÖZET

Günümüz global ekonomisinin getirdiği aşırı rekabet ortamı, mal ve hizmetlerin modern anlamdaki pazarlanmasında; satış amacından, müşteri odaklı pazarlamaya geçişi zorunlu kılmıştır. Müşteri odaklılık, pazarlamada müşteri memnuniyeti ve sadakatini; bu yolla karlılığı muhafaza ve arttırmada sürekliliği sağlamayı, amaçlamaktadır. Son yıllarda, Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) adı altında, müşteri memnuniyetine ilaveten mal ve hizmetin faydalılığını arttırmaya yönelik, müşteri değerinin arttırılması fikri gündeme gelmiştir. Müşteri memnuniyeti ancak etkin bir kurum–müşteri ilişkisi ile mümkün olabilir. Bu sebeple aralarındaki bilgi akışının yine etkin ve olumlu bir iletişim ile sağlanmasına ve müşteri ihtiyaçlarının eksiksiz giderilmesine gerek duyulmaktadır. Bunun için, müşterinin demografik ve kültürel yapısı ile ihtiyaçlarına uygun iletişim araç ve metotlarının seçilmesi ve bu yolla müşteri memnuniyeti, sadakati ve değerini geliştirerek, işletme verimliliğinin arttırılması yoluna gidilmelidir. Bu konularda, bilgisayar destekli sosyal ağ sitelerindeki bağlantılar ve konuşmalarla dijital pazarlama iletişim kanalları değerlendirilmelidir. Ayrıca etik konularda yardımcı olacak alt yapının hazırlanması gerekir.

Anahtar Kelimeler: Müşteri Memnuniyeri, İletişim Teknolojileri, Pazarlama

ABSTRACT

At the serious competition environment of today's global economics, companies have been obliged to pass from selling to customer focused marketing in the modern marketing ways of the goods and services. To be customer focused, aims to continuity of productivity in marketing together with the satisfaction and loyalty of customers. At the last years, to enhance the customer value and satisfaction, it is suggested an idea under the name of customer relationship management (CRM), The customer satisfaction may be possible with successful communication. Because of these reasons the information flow between them could be provided by effective and sympathetic communication and to eliminate the needs of customers. Thereby the tools and methods of communication in compliance with the cultural and demographic state of customers could be used used. By the way, the productivity of the busines will be increased because of the enhanced satisfaction and loyalty of customers. In these areas, the digital communication channels can be utilized by using the computer aided talking's and idea exchanges. Also, to prepare the substructure about legal procedures for ethic and digital problems are necessary.

Key words: Customer Satisfaction, Communication Technologies, Marketing

1. GİRİŞ

Pazarlama ve pazarlamada iletişim konuları özellikle 1960'larda tartışılmaya başlamış, günümüzde 21.yüzyıl interaktif marketçilik noktasına ulaşmıştır. Dolayısıyla pazarlamada iletişim şartları, aşamaları ve yolları büyük 4Ps *(product, price, promo-tion, and place*) anlayışının ötesine geçilmesi gerekmektedir (Schultz and Schultz, 2011). Goldsmith (1999) bu pazarlama karmasını 8Ps'e *(personalization, product, price, promotion, place, personnel, physical assets, and procedures*) çıkarmıştır. Muhtemelen interaktif pazarlamanın istekleri bunların da ötesinde olacaktır. Özellikle internet ve dijitilizasyon uygulamalarının devreye girmesiyle interaktif pazarlama büyük gelişmelere sahne olacaktır. Çünkü günümüz dünyasında, prodüktif bir yatırımı gerçekleştirebilmek için global ekonomi şartlarına dayanabilecek, en ileri teknolojileri kullanmaya bu kurumu konjonktüre uygun şekilde yönetmeye ve elde edilen ürün veya hizmeti başarılı bir şekilde pazarlamaya ihtiyaç vardır (Etzel vd., 2001). Bu da ancak güncel iletişim teknolojilerini kullanmak ile mümkün olur.

Son yüzyıl içinde, artan nüfus ve ihtiyaçlara paralel olarak, yaşanan sanattan teknolojiye geçiş evresinde, 1880'lerde kârlı bir kazanç için yalnız üretmek yeterli iken, 1930'larda satış için pazarlara açılma; 1990 sonrasında ise üretim ve tüketimde patlamaya sebep olan teknoloji devrimi ile birlikte "Pazarlama" kavramını daha da geliştirme zorunluluğu doğmuştur (Etzel vd.,2001). İkinci dünya savaşı sonrası artan endüstriyel globalleşme pazar ve pazarlama tekniklerini de değiştirmiş, müşteri çeşitliliği ve talepleri de değişmiştir. Şirketler, şehirler ve ülkeler markalaşma sürecine girmiş, müşteri memnuniyeti için çalışmalar hız kesmemiştir (Altınbaş,2007). Bunun da ötesinde" sosyal pazarlama" kavramı gündeme gelerek, müşteri odaklı pazarlama anlayışı hâkim duruma geçmiştir (Anonim, 2005). Bu olgu müşteri anlayışı ile müşteri ile iletişim yollarının da gündeme getirmiş klasikten modern uygulamalara kadar ARGE ve innovasyon yaklaşımlarıyla irdelenmesine sebep olmuştur.

©Copyright 2021 by Social Mentality And Researcher Thinkers Journal

Pazarlama klasik anlamda, "mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya doğru akışını yönlendiren işletme faaliyetlerinin yerine getirilmesidir (Anonim,2005). Bu yaklaşım *satış odaklıdır*. Günümüz modern pazarlama tekniği ise *müşteri odaklı* pazarlama stratejilerini dikkate alır. Beraberinde potansiyel müşterinin dikkatini çekerek, satın almaya teşvik etme ve satışı gerçekleştirme aktivitelerini içerir (Söderlund,1998; Anonim,2005).

Pazarlamada müşteri odaklılık, müşteri tatmini (memnuniyeti) *(customer satisfaction)*, müşteri sadakati *(loyalty)*, müşteri ilişkileri yönetimi *(Customer Relations Management= CRM),* Müşteri Değeri *(Customer Value),* müşteri maliyeti *(cost),* müşteri erişebilirliği *(Convenience to buy),* müşteri ile iletişim *(communication)* gibi kavramlarını gündeme taşımıştır. Bunların son dördü Modern Pazarlamanın 4C Prensibi olarak tanımlanır (Walsh vd.,2004; Söderlund,1998; Oh,1999; Koçarslan,2005)

Müşteri memnuniyeti; Müşterinin satın aldığı mal ve hizmetten beklentileri ile algıladığı arasındaki uygunluğu ifade eder (Koçarslan;2005). Müşteri memnuniyeti, müşteri sadakati ile ölçülür. Sadakat *(loyalty)* ise müşterinin markaya veya kuruma bağlılığını, satınalma tekrarının sürekliliğini gösterir. Bu tip mevcut müşterinin muhafazası, yeni müşteri portföyü oluşturmaktan çok daha ucuza mal olmakta ve işletme verimliliğini daha olumlu yönde etkilemektedir (Tekin ve Çiçek,2002). Sadık müşteri, işletmeden memnun (mutmain) müşteridir. Bu müşterilerin elde tutulması için, etkili bir Müşteri İlişkileri Yönetimine (CRM), bu kapsamda etkili bir iletişim bağına ihtiyaç vardır. Memnuniyetin ötesinde müşteriye katma değer sağlama da amaçlanmaktadır (Tekin ve Çiçek,2002). Böylece ürün veya hizmetin, müşteri değeri artırılmaktadır (Tekin ve Çiçek, 2002).

Genellikle en etkili iletişim metodunun, müşteri ile sözlü iletişim *(word-of-mouth)* olduğu kanaati hakimdir. Sözlü iletişimde kurumun tüm personeli görev üstlenmektedir. Bunun yanında, satış pazarlama ve halkla ilişkiler birimleri aktif görev yaparlar. Bu şekilde tatmin edilen müşteri ise, iletişimde en önemli ikinci halkayı oluşturur (Walsh vd.,2004; Wirtz vd.,2002) Bu şekilde; ürünü, hizmeti ve ilgili pazarı iyi tanıyan özel tüketici grubunun *(Market Mavens)* sözlü ve diğer iletişim metotlarıyla motivasyonu önemli bir iletişim konusudur (Walsh vd.,2004). Herşeyin ötesinde, tüketici davranışlarının yönlendirilmesinde ve yeni tüketici portföyü oluşturmada diğer ticari iletişim metotlarına göre, birebir sözlü iletişimin büyük yatırım ve iletişim maliyetlerine ihtiyaç duyulmaksızın, en ucuz, hızlı ve etkili iletişim yolu olduğu bildirilmektedir (Söderlund,1998; Walsh vd.,2004).

Ticari bilgi akışındaki hızla artan rekabet ve karmaşıklık, günümüz işletmeciliğindeki kârlılığı artırma ve sürdürmede müşteri memnuniyeti ve sadakatini ön plana çıkarmaktadır. Bunu sağlamada, müşteri ve kurum arasındaki iletişimin ve iletişim vasıtalarının rolü, globalleşen dünya ekonomisi içinde yükselen bir trend ile önemini hızla artırmaktadır. Bu kapsamda klasik uygulamaların yerini, çok özel durumlar hariç global ve dijital iletişim sistemleri almaktadır. Bilgisayar ortamında müşteriye ulaşma ve pazarlama işlemleri hızla artmaktadır. Çünkü pazarlamadaki globalleşme, global ürün çeşitliliğine, global ortamlara ve global pazarlama şartlarına ve standardizasyona, hızla gelişen yeni gelişmelere uyum ve adaptasyona zorlamaktadır (Raaij,1997). Dolayısıyla şirketlerin ve ülkelerin pazarlama iletişiminin dijital ortama adaptasyonunda destek, tedbir ve teşviklere acilen başvurmaları gerekmektedir.

Bu çalışmada, kârlı bir işletmecilik için müşteri memnuniyeti ve bunu tayin eden iletişim faaliyetlerinin önemi, çeşitliliği, etkinliği ve etkili faktörler tartışılacaktır.

2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri, mal ve hizmetleri satın alıp kullanan şahıs veya kurumlar olabilir (Etzel vd.,2001). Modern pazarlama politikalarında müşteri, iç ve dış müşteri olmak üzere sınıflandırılmaktadır. *İç müşteri* kurum personelini, *dış müşteri* ise aracı konumundaki bayileri ve nihai tüketiciyi kapsar (Ergunda ve Tunçer, 1999). Kurum içinde üretim, satış, pazarlama, iletişim, idari ve servis hizmetlerini gören birim personeli, sürecin bir önceki disiplininin müşterisi konumundadır. Bu zincir dışarıda nakliyeci, bayi, perakendeci vs. ile devam eder, *nihai tüketici* ve gelecekteki *muhtemel tüketiciler* ile son bulur (Etzel vd.,2001). Müşteri odaklı modern pazarlama anlayışı bu zincirin tüm halkalarının; soysal, ekonomik ve psikolojik açıdan tatmin edilmesini, karar mekanizmasında katılımlarının sağlanmasını, ancak bu şekilde nihai müşteri memnuniyeti, sadakati ve aktivitesinin elde edilebileceğini kabul etmektedir (Ergunda ve Tunçer,1999).

Müşteri ilişkilerinde, müşterinin gerçek değerinden çok, gelecekteki aktivitesini hesaba alan *stratejik değeri* ve beklenen faydaları dikkate alınır. Bu sebeple, *müşterinin maliyetinden* çok, *müşterinin stratejik değeri* ön plana çıkarılarak, müşterinin memnuniyetine yönelik faaliyetlere yönlenilir (Ergunda ve Tunçer,1999; Tekin ve Çiçek,2002). Müşteri odaklı davranışta en çarpıcı örneklerden biri Mercedes markasının doğuşudur.

Alman Benz-Daimler firması stratejik önem verdiği en büyük satıcı durumundaki Avustralya bayiini elinde tutabilmek için, ürünlerine söz konusu bayiinin kızının adını marka olarak kabul etmiş ve kendi adını ikinci plana atabilmiştir. Fisher vd.(1999) memnuniyetsiz müşterinin satın alma tekrarının *(re-purchase)* düştüğü ve birebir sözlü iletişimden (WOM) kaçındığı, uzaklaştığı sonucuna ulaşmışlardır. Bu hususta şikayet bürolarına başvuran müşterilerin memnun edilmesinin ise çok zor olduğunu, dolayısıyla müşteri şikayetlerinin giderilmesinde özel hizmet *(Customer Service Managers)* verilmesinin daha doğru olacağını önermişlerdir (Maxham III,2001). Öte yandan, Maxham III (2001), şikâyetin giderilmesinden sonraki memnuniyetin, şikâyet öncesine göre çok daha iyi olacağı görüşünün, her zaman geçerli olmayacağını ileri sürmektedir. Zeelneberg ve Peters (2002), müşteri memnuniyetsizliğindeki davranışları incelediği derlemesinde, memnuniyetsizliğin hayal kırıklığı ve üzüntü şeklinde, hissedildiğini ve müşteriyi kurumu değiştirme *(switch),* küsme *(inertia),* otoriteye şikâyet *(complain)* ve çevrede dillendirme (WOM) davranışlarına sürüklemektedir. Müşteri memnuniyetinin ise, firmaya sadakati artırdığı ve diğer müşterilere tavsiye eğilimini güçlendirdiği bilinmektedir (Söderlund,1998).

3. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Müşteriyi tatmin etmede etkili faktörleri üç ana başlık altında toplamak mümkündür; Bunlar; 1. Kaliteli ürün veya hizmet, 2. Müşteri odaklı yönetim ve, 3. Etkin ve olumlu iletişim'dir (Ergunda ve Tunçer,1999). Kısaca açıklayacak olursak;

3.1. Kaliteli Ürün veya Hizmet

Ürün performansı *(verimliliği)* fonksiyonel özellikleri, garantisi, kullanım uygunluğu ve ömrü, servis hizmeti, estetik özelliği ve marka imajı gibi faktörlerle memnuniyeti etkiler (Oh,1999).

3.2. Müşteri Odaklı Yönetim Stratejisi

Müşteri memnuniyeti amaçlı olmak üzere Toplam Kalite anlayışının benimsenmesi gerekir. Bu kapsamda vizyon *(strateji)* oluşturma, hizmet performansını artırma, sürekli değişim, farklılaşma, yenilenme (innovasyon) ve gelişmeyi *(KAIZEN)* sağlayarak; müşteri memnuniyetini ve portföyünü muhafaza ve artırmayı amaçlar (Ergunda ve Tunçer,1999). Temizlik maddeleri alanında hizmet veren "İpek Kâğıt" böyle bir strateji ile büyük bir başarı sağlamıştır (Tekin ve Çiçek,2002). Müşteri odaklı yönetime Amazon.com ekstrem örnek olarak verilebilir. İnternet üzerinden perakendecilik yapan şirket, kitap satışıyla başlattığı sistemde müşteri portföyünü üç milyonun üzerine çıkartmış ve ürün yelpazesini de birlikte genişletmiştir. Başarısında yönetim sistemini sürekli yenilemesi ve müşteri hizmetlerini ihtiyaçlar yönünde kolaylaştırıcı strateji uygulamaları büyük önem taşımaktadır.

3.3. Kaliteli Ürün veya Hizmet

Müşteri memnuniyetini artırmaya yönelik hizmetleri içine alır. Birebir görüşmelerden, her türlü iletişim ve bilgilendirme kaynakları aktif hale getirilerek, sürekli artan kalite anlayışı ile müşteriye gerekli hizmet götürülmesidir. Müşteri ile her konuda diyaloga girmeyi, yeni strateji *(politika)* oluşturma, yeni ürün ve hizmet tasarımı geliştirme, satış sonrası hizmeti etkinleştirme ve müşteri faydasına olan her türlü yenilik ve gelişmede bilgilendirme ve iş birliği faaliyetlerini içine alır (Ergunda ve Tunçer,1999; Tekin ve Çiçek,2002). Etkin ve olumlu iletişimde, müşterinin tekrar satın alma isteksizliğine sebep olan, algılama riskinin giderilmesi de, doğrudan iletişim kadar önemli bir konudur (Mattila, 2001). Müşteri ilişkilerinde açıklık ve şeffaflık, algılama riskini düşürmede önemli bir faktördür. Bu hususta *Procter and Gamble* iyi bir örnek oluşturmaktadır. Şirket pazarlama, dağıtım ve satış işlemlerine hızlı, açık şeffaf ve kolay anlaşılabilir stratejiler uygulayarak ürünün müşteri değerini artırıcı, satın almayı kolaylaştırıcı ve müşteri sadakatini artırıcı bilgilendirme, uygulama ve iş birliği faaliyetlerinde bulunmaktadır (Power,1999). Günümüzde ferdi pazarlama teknikleri ve geleneksel medyanın yanında, maliyeti düşük, hızlı, güçlü ve kusursuz mesajlaşma aracı olarak internet üzerinden *World Wide Web* (Bundan sonra Web) ticari bir ortam olarak kullanılmaya başlanmış; global erişilebilirlik, zaman kısıtlamasının bulunmayışı ve interaktivite gibi öğeleri barındıran yenilikçi teknolojik bir pazarlama ortamına ulaşılmıştır. Bu olgunun bir sonucu olarak, son yıllarda Web ortamına içerik analizi uygulayan çalışmaların sayısı da hızla artmıştır. Ne var ki, Web ortamı, içerik analizi açısından, aşılması güç bir takım metodolojik zorlukları da içinde barındırmaktadır (Başfırıncı,2008). Bu konuda online müşterinin satın alma kararında, nelerin etkili olabileceğinin çok iyi araştırılıp ortaya konulması gerekir. Ürünün kullanıcıları tarafından benimsenen ürün tipi çok iyi belirlenip pazarlama iletişiminde bir yenilik olarak sunulmalıdır. Başarılı iletişimde, satıcının tespitleriyle müşteri olumlu algısı birbiriyle çakışması gerekir.

4. PAZARLAMADA İLETİŞİM

İletişim bir ikna eylemidir. Müşteri ile iletişimde özellikle üç önemli aşama göz önünde bulundurulur. Bunlar; iletişimcinin niyeti ve kalitesi (*ethos*), iletişim ortamı (*pathos*) ve bu iki eylemin bir araya getirilerek müşteri ile yapıcı diyalog kurularak bağlantının tesis edilmesidir (*logos*) (Andersen, 2001). Pazarlama faaliyetlerinde iletişim, müşteri ile pazarlayıcı kurum arasındaki *bilgi alışverişini* ifade eder. Bu açıdan pazarlayıcı kurum ve müşteri kendi bakış açılarından uygun iletişim vasıtalarını kullanarak gerekli bilgiye ulaşmak durumundadır. Farklı açılardan iletişim faaliyetlerini özetleyecek olursak, iki alt başlıkta toplayabiliriz.

4.1. Kurumsal Açıdan İletişim

Kurumsal açıdan müşteri ile iletişim, müşteri memnuniyeti ve sadakatini sağlamaya yönelik olarak bilgi edinme, buna göre müşteriyi sınıflandırma (farklılaştırma) ve müşteri özelliklerine göre uygun tatmin ve müşteri değeri sağlama amacını güder. Bu amaçla birebir görüşme yolundan veya diğer kitle iletişim vasıtalarından faydalanır (Duran, 2002). Böylece müşteri yönlendirilir.

4.2. Müşteri Açısından İletişim

Müşterinin bir mal veya hizmet satın almadan önce yaptığı araştırma faaliyetlerini *(pre-purchase information)* içerir. Bu işlemi ya önceki tüketici kesiminden *(self-assessed)* veya dışarıdan yazılı ve görsel medyadan *(objective knowledge)* temin eder (Matilla vd, 2002). Böylece satın alacağı hizmet veya ürüne karar verir. Marka veya kurum seçimini yapar.

Müşteri yüzyılı olarak da adlandırılan bu dönem, müşterinin belirli bir markaya yönelik bağlılık kazanması yönünde ikna edilmesinin güçleştiği dönemdir. Müşteri beklentileri, istekleri, ihtiyaçları, sahip olmayı istediği kimliğin ne olduğu gibi noktalarda özellikle takip edilmeli ve pazarlama bileşenleri ile ilgili kararlar bu bağlamda değerlendirilmelidir (Elden ve ark. 2005: 44). Kurumsal iletişim, müşteri ile ilişkileri sıkılaştırıp, müşteri memnuniyetini ve sadakatini artırarak, müşteri portföyünü geliştirmeyi, sonuç olarak maliyetleri düşürerek kurum için finansal faydayı hedefler (Etzel vd.,2001; Duran,2002). Bu amaçla yönetim organizasyonunda, tüm yönetim ekibi ve personelin görevli olduğuna inanılır. Bunlar içinde, çağrı merkezi *(call center)* ile satış ve pazarlama elemanları, daha aktif olarak görev, yetki ve sorumluluk üstlenirler (Etzel vd.,2001). Başarılı bir iletişim için faaliyetler satış öncesi *(prepurchase)* ve sonrası *(postpurchase)* olarak ele alınmakta, bu ayrımın **müşteri değerinin** artırılmasında daha etkili olacağı bildirilmektedir (Oh,1999)

5. İLETİŞİM MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

Müşteri memnuniyeti, sadakati ve müşteri değerinin sağlanabilmesi için, iletişim faaliyetlerinin etkili ve olumlu yönde gerçekleştirilmesi gerekir (Duran, 2002; Tekin ve Çiçek, 2002; Matilla vd, 2002). Bu da iletişimin müşteri odaklı olarak yürütülmesini zorunlu hale getirir. Müşteri odaklı pazarlama çalışmalarında iletişim faaliyetleri aşağıdaki gibi gerçekleştirilir (Ergunda ve Tunçer, 1999; Tekin ve Çiçek, 2002);

5.1. Müşteri Hakkında Bilgi Edinme ve Tanıma

Bölge, etnik yapı, gelir, tahsil, yaş, cinsiyet, sosyal yapı, din vs. gibi müşteri özellikleri araştırılarak, ön bilgi toplanır. Demografik ve etnoğrafik özellikler belirlenir ve veri ambarı uygulaması gerçekleştirilir. *American Airlines* şirketi tarafından gerçekleştirilmiştir. Müşteri sadakatine yönelik bilgileri değerlendirerek araba kiralama şirketi ve Hilton oteller zinciri ile ortaklık sağlayarak kaliteli ve ucuz hizmetle müşteri memnuniyetini artırmıştır (Power,1999). *Harley Davidson* firması işi daha bilimsel alana yönlendirerek antropologlar devreye sokmuş müşteri etnografyası ve kültürel özelliklerini dikkate alarak, alt kültürlere yönelik ürün ve pazarlama teknikleri geliştirmişlerdir (Tekin ve Çiçek,2002).

5.2. Müşteri Farklılıklarına Göre Sınıflandırma

Müşterinin belirlenen özelliklerine göre, gruplandırılarak, iletişim metodu belirlenir. Sınıflandırma iki açıdan ele alınır;

5.2.1. Kurum Beklentisi Açısından Değerlendirme

Müşterinin *gerçek* değerinden çok *stratejik* değeri dikkate alınarak, iletişim faaliyetleri ve maliyeti belirlenir. Kurum için en yüksek finansal fayda amaçlanır.

5.2.2. Müşteri Beklentisi Açısından Değerlendirme

Müşterinin, kurumun sunduğu mal veya hizmetten beklentileri, ihtiyaçları, şikayetleri ve bilgi gereksinimi araştırılarak değerlendirilir. Bove vd, (2000) yaptıkları bir sörvey çalışması sonunda, kurum çalışanlarınca verilen hizmette; müşterinin algıladığı fayda, ilişkilerdeki süre ve sıklık, personelle müşteri arasındaki uyum ve sonuçta müşterinin *algılama riskinin*, müşteri memnuniyeti açısında önemli parametreler olduklarını ortaya koymuştur. Bu bakımdan memnuniyetin ötesinde, ürün veya hizmetin sağlayacağı müşteri değeri dikkate alınır. Bu konuda (Müşteri Odaklı Üretim), *3M* firması bütçesinin %6-7'sini ARGE amaçlı ayırarak müşteri memnuniyetine yönelik yeni ürün geliştirme ve yeni teknolojiler geliştirerek başarılı bir atılım gerçekleştirmiştir (Tekin ve Çiçek, 2002).

5.3. Müşteri ile İletişim Faaliyetlerinin Başlatılması

Müşteri ile yüz yüze veya diğer iletişim yollarını kullanarak bilgilendirme, yönlendirme ve satış yönlü motivasyon çalışmaları gerçekleştirilir. Sıkı diyalog kurma ve şikâyet gidermede etkin ve hızlı faaliyet yürütülür (Fisher vd., 1999; Maxham III, 2001; Wirtz, 2004; Zeelenberg vd, 2002). Wirtz ve Matilla (2004), müşteri motivasyonu yanında, şikayetlerinin giderilmesi ve bilgilendirmedeki olumlu iletişimin, telafi ve özür dileme faaliyetlerinin; müşterinin yeniden satınalma ve sözlü iletişime girmesi gibi davranışlarını olumlu yönde etkilediğini bildirmektedir. Böylece müşteri memnuniyeti ve sadakatinin sürdürülebileceğini ileri sürmektedir. Günümüzde müşteri hacminin hızlı artışı, birebir şikayet dinlemeyi ve gidermeyi imkansız hale getirmiştir. Bu hususta örnek bir uygulama *IBM t*arafından gerçekleştirilmiştir. Yaklaşık yıllık elli bin müşterinin şikayetini bir veri tabanında toplayarak, kurumun tüm birimlerinin hizmetine sunmuş ve şikâyet gidermede önemli bir başarı sağlamıştır. Üstelik bütçesinin %25'ini ARGE yatırımlarına ayırarak büyük bir etkinlik şansı yakalamıştır (Power,1999).

5.4. Müşteriye Uygun Seçenek Geliştirme

Ürün ve hizmeti, müşteriye en büyük faydayı sağlayacak şekilde, müşteri değerini artıracak önlemlere başvurup, müşteri için yeni ürün ve hizmet seçenekleri araştırılır. Özellikle sadık müşteriye yeni seçenekler sağlayarak erişilecek fayda, yeni edinilen müşterilerdekinden daha fazla olmaktadır (Etzel vd., 2001; Matilla vd, 2002; Duran, 2002). Böylece müşteriye özel seçeneklerin geliştirilmesi ile o hizmet veya ürünün hemen hemen taklit edilemez olacağına inanılmaktadır. Ritz oteller zinciri bu amaçla gelen müşterileri ile sıkı ilişkiye girerek dikkatlice izledikleri müşterilerine özel hizmet sunup, geliştirerek müşteri sadakatinde önemli başarı sağlayabilmiştir (Power,1999).

5.5. Uyuşmazlık Durumunda Alınacak Önlemler

Klasik sistemde müşteriyi koruyan çok önemli başvuru ve çözüm süreçleri mevcuttur. Dijital pazarlama ve satış sistemlerinin karmaşıklığı işletmeleri yeni problemlerle karşılaştıracaktır. Online pazarlama sistemlerinde, iletişimde doğru, eksik veya yanlış bilgilendirme olabilir. Etik problemler oluşabilir. Dolayısyla bu problemlerin çözümü için bir alt yapını oluşturulması gerekir. Bu alt yapıda teknolojik konular, ticari rekabetin kontrolü, yasal düzenlemeler ve sosyal yapı dikkate alınmalıdır (Robert ve Humprey, 2010).

6. İLETİŞİMDE METOD VE MEMNUNİYET

Kuruma faydalılığı açısından müşteri ile iletişim kurmada müşterinin demografik ve etnoğrafik (sosyal, ekonomik ve kültürel) özellikleri ile iletişim metodu etkili olmaktadır. Bu sebeple iletişim faaliyeti öncesinde bilgi toplama faaliyetine girerek, müşteri profilinin detaylı şekilde belirlenip, klasikten dijitale hedef ve hedefe uygun iletişim araçlarının seçilmesine ihtiyaç vardır. Etkili ve olumlu iletişim için aşağıdaki yollara başvurulmaktadır (Etzel vd.,2001; Duran,2002; Matilla vd, 2002; Walsh vd.,2004).

6.1. Birebir (yüz yüze, sözlü) (World-of-mouth) İletişim

Tüketiciyi, pazarlama ve satış elemanları vasıtasıyla, konuşarak doğrudan bilgilendirme ve motive etme yoludur. En etkili ve ucuz yol olduğu bildirilmektedir (Walsh vd.,2004; Matilla vd,2002). Ferdi ilişki ve iletişim açısından son yıllarda eksper tüketici *(Market Mavens)* kişilerin, ilgili ürün ve hizmet ile pazarını iyi tanımaları itibariyle çok iyi bir iletişim ve motivasyon unsuru olabilecekleri ve bu kişilerin aktive edilmeleri gereği üzerinde durulmaktadır (Maxham III, 2001; Walsh vd., 2004; Wirtz vd, 2002). Wirtz ve Chew (2002) yaptıkları araştırma sonuçlarına dayanarak, sözlü iletişimde (WOM), memnun müşteri etkisinin önemli olduğunu, memnuniyet yanında bu kişilerle sıkı-sağlam ilişkiye girilmesi ve teşvik edilmelerinin gerektiği, ilgi düşüşünü daha fazla artan sıklıkta sözlü iletişim ile giderilebileceği bunların yanında; sözlü iletişimde

müşteri memnuniyetinin tek başına etkili olmadığı yönünde bulgular olduğunu ileri sürmüşlerdir. Bunun yerini, çök özel durumlar hariç global ve dijital iletişim sistemleri hızla işgal etmektedir. Müşteriye ulaşma ve pazarlama işlemleri hızla artmaktadır. Çünkü pazarlamadaki globalleşme, global ürün çeşitliliğine, global ortamlara ve global pazarlama şartlarına ve standardizasyona ve yeni gelişmelere zorlar (Raaij,1997).

6.2. Sözlü, Görüntülü, Yazılı ve Elektronik İletişim, Sosyal Ağlar

Radyo, televizyon, gazete, kitap, broşür ve internet web sayfaları gibi kitle iletişim vasıtaları, toplu veya bireysel bilgilendirmede etkin olarak kullanılabilmektedir (Başfırıncı, 2008). Global düzeyde bilgiyi ulaştırma ve yaymada en etkili yolları önümüze koyan internet sistemleri, yeni ve çok hızlı iletişim imkanlarını önümüze sermektedir. The Worldwide Web (W3) veya WWW), internetin multimedya alanı olarak son zamanlarda akademik çevre ve uygulama alanlarında büyük ilgi görmeye başlamış olup, büyük küçük her şirket veya kurum bir web sitesi kurarak, müşteri veya taraftar nezdinde bilinirliliğini arttırmaktadır. WEB sitelerinin pazarlayıcıları, müşterileri, diğer izleyicileri, konunun teorisyenlerini ve pazarlamada iletişim tekniklerini nasıl etkilediği konuları araştırmalara konu olmaktadır (Berthon vd, 1996)

İnternet sistemleri yüz yüze iletişime göre daha pahalı iletişim yöntemidir. Buna karşılık sanal alemde "sosyalleşme" ortamları ciddi ve önemli bir potansiyel güç yaratmaktadır. Bilgisayar ağları, makinelerin gibi insanları da birbirine bağladığı zaman, sosyal ağ olmakta, sanal toplulukların temelini oluşturmaktadır. Bilgisayar destekli sosyal ağlarla ilgili çalışmalar, iletişimde daha güçlü bağlara, çok katmanlı faaliyetlere, en önemlisi bir topluluğa benzerlik göstermektedir. Dolayısıyla sosyal ağ siteleri müşteriye ulaşmada çok büyük bir pazar ortamıdır. Bu pazar ortamı yeni bir pazarlama iletişimi kanalı fonksiyonu görür. Sosyal ağ sitelerindeki iletişimler kişisel tüketici alanları ve profilleri, referans grupları, etkileyiciler, bağlantılar ve konuşmalarla bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işlemektedir (Akar, 2010). Bu usulde Nike firması örnek verilebilir. Sözlü ve görüntülü iletişimde çoğu kez markasını dile getiremediği halde, kullandığı slogan ve geliştirdiği logosu ile büyük kitlelerin ilgisini çekmeyi başarabilmiştir (Power,1999)

6.3. Uygulamalı İletişim

Bu usul, müşteriye değişik yollarla erişerek, ürün veya hizmeti bizzat gösterip, uygulamalı olarak tanıtmayı amaçlar. Demonstrasyon ve promosyon uygulamaları buna örnek verilebilir. Bu faaliyet sözlü iletişimi de içine alır fakat birebir iletişim sınırlıdır. Bilgiyi taraflar arasında transfer ederken bazen sadece kelimeler yeterli olurken bazen de görsel unsurlara ihtiyaç duyulur. Pazarlama iletişimine baktığımızda görsel unsurlardan özellikle rengin etkisi vardır. Renkler; dikkat çekmede, tüketicinin algılamasında önemlidir (İçli ve Çopur, 2008).

Kurumsal başarı için müşteri portföyünü ve özelliklerini dikkate alarak, en etkili, ekonomik ve hızlı iletişim metodunu araştırıp seçmek ve müşteri memnuniyetini sağlamak, gerekmektedir.

6.4. Entegre Pazarlama

1990'larda Entegre Pazarlama İletişimi (integrated marketing communications -IMC) gündeme gelerek, şirket ve organizasyonları koruma amacıyla, düşünce ve uygulama olarak denenmesine karşılık sıkı rekabet ve serbest ekonomi ortamında yönetim aksaklıkları ve gelenekçi yapı sebebi ile gelişme şansı bulamamıştır (Holm, 2006). Bu konuda belli iştigal grupları bir üzüm salkımı (clusters) şeklinde organize olup, mal temini ve pazarlamada, ithalatta ve ihracatta iş birliği düşünülmüş fakat yaygınlaşamamıştır. Gurau (2008) entegre online pazarlamanın global düzeyde çok hızlı şirketler arası bilgi erişimi sağladığını buna biyoteknolojik ürünleri pazarlayan bir sitenin örnek verilebileceğini bildirmektedir (Ranchhod vd. 2008). Başarıl olabilmek için şirketlerin iç ve dış iletişim stratejilerini bakış açısını değiştirmesi ve geliştirmesi gerekmektedir. Bu konuda mikro ve makro bakış açısı tavsiye edilmekte olup, özellikle etkili faktörlerin dört boyutta (i.e. factors related to the consumer, communication, response, and situation) analiz edileceği yoğun akademik çalışmalar mikro (micro perpectives) olarak, entegre pazarlama iletişim programlarının yönetim uygulamalarının (i.e. according to coverage, contribution, commonality, complementarity, robustness, and cost considerations) nasıl geliştirileceği ise makro bakış açısı (macro perspectives) olarak ifade edilmektedir (Keller, 2010).

7. SONUÇ

Bir işletmenin başarısı, müşteri ile kurduğu iletişimin etkinliği ölçüsünde, pazardaki potansiyeli müşteriye dönüştürmesi, kazandığı müşteriyi elde tutmadaki performansı ve nihai müşteri memnuniyeti ve sağlanan müşteri değeri ile ölçülür. Sonuç olarak, karlı, verimli ve başarılı bir işletmecilik için, müşteri memnuniyeti ve iletişimle ilgili olarak derlenen mevcut bilgiler;

- ✓ Modern pazarlama stratejilerinin müşteri odaklı olarak geliştirildiğini;
- ✓ Bu anlayışta müşteri memnuniyeti ve sadakatinin, prodüktif işletmecilik için mutlak gerekli olduğunu;
- ✓ Dolayısıyla müşteri ilişkileri yönetimi (CRM) çerçevesinde kurum-müşteri ilişkisinin etkili, katılımcı ve olumlu bir iletişim yönetimiyle sağlanabileceğini;
- ✓ Bunun da müşterinin demografik ve etnoğrafik (*sosyal, ekonomik ve kültürel*) yapısı ile müşterinin istek ve ihtiyaçları doğrultusunda seçilmesi gerektiğini ortaya koymaktadır.
- ✓ Bilgisayar destekli sosyal ağlarla ilgili çalışmalar, iletişimde daha güçlü bağları, çok katmanlı faaliyetleri, en önemlisi bir müşteri topluluğu oluşturmaktadır. Sosyal ağ siteleri müşteriye ulaşmada yeni bir pazarlama iletişim kanalı fonksiyonu görmekte olup pazarlamada bu iletişim kanalını mutlaka değerlendirmek gerekir.
- ✓ Online pazarlama iletişimlerinde doğru, yanlış veya eksik bilgilendirme sonucu etik problemler oluşabilir. Dolayısıyla bu problemlerin çözümü için teknolojik, ticari, yasal ve sosyal hususlarda bir alt yapının oluşturulması gerekir.

KAYNAKÇA

Akar, E., 2010. Sanal toplulukların bir türü olarak sosyal ağ siteleri – Bir pazarlama iletişimi kanalı olarak işleyişi. *Anadolu Üniv. Sosyal Bil. Dergisi* 10 (1): 107–122.

Altınbaş, H., 2007. Pazarlama İletişimi ve Şehir Pazarlaması "Şehirlerin Markalaşması" *Selçuk İletişim* 4(4):156-162

Anonim, 2005, http://istanbul.tbd.org.tr (01.11.2005)

Başfırıncı, Ç.Ş., 2008. Bir pazarlama iletişim medyası olarak WEB ortamında içerik analizi yapmanın güçlükleri ve olası çözüm önerileri. Yönetim Dergisi; 19(6): : 52 – 71, 1ISSN: 1302-4221.

Berthon, P., Pittb, L., Watson, R.T. (1996) Re-surfing W3: Research perspectives on marketing communication and buyer behaviour on the Worldwide Web, *International Journal of Advertising*, 15(4):287-301, DOI: 10.1080/02650487.1996.11104660.

Bove, L.L., Johnson,L.W.A. 2000. Customer-Service Worker Relationship Model, *International Journal Of Service Industry Management, MCB University Pres,Victoria,s.491-511.*

Chen, Y., Xie, J. 2008. Online Consumer Review: Word-of-Mouth as a New Element of Marketing Communication Mix Management Science, 54(3);1 March https://connect.informs.org/careercenter/home?_ga=2.165673725.355684178.1620207942-1046534187.1620207942. SET:05.03.2021

Duran, M.,2002, Birebir Pazarlama Müşteri Merkezli Yaklaşım, http://www.danismend.com (01.11.2005).

Elden M., Ulukök Ö., Yeygel S (2005). Şimdi Reklamlar, *İletişim Yayınları*, İstanbul.

Ergunda, H., Tunçer, M. 1999, Müşteri Odaklılık, http://www.danismend.com (01.11.2005)

Etzel,M.J., Walker,B.J., Stanton,W.J. 2001, *Marketing, 12.Ed.,McGrawHill,Irwin.*

Fisher, J.E., Garett,D.E., Arnold,M.J., Ferris,M.E. 1999. Dissatisfied consumers who complain to the beter business bureau, *Journal Of Consumer Marketing, MCB University Pres,Missouri*,s.575-589.

Goldsmith, R.E. 1999. The personalised marketplace: Beyond the 4Ps. July 1999 *Marketing Intelligence and Planning* 17(4):178-185

Gurau, C. 2008. Integrated online marketing communication: Implementation and management. *Journal of Communication Management* 12(2):169-184. DOI 10.1108/13632540810881974.

Houman A,P. (2001), "Relationship development and marketing communication: an integrative model", *Journal of Business & Industrial Marketing*, 16(3):167-183. https://doi.org/10.1108/08858620110389786.

Keller, K.L. 2001. Mastering the marketing communications mix: Micro and macro perspectives on integrated marketing communication rograms, *Journal of Marketing Management*, 17(7-8):819-847, DOI: 10.1362/026725701323366836.

Koçarslan, Ö. 2005. http://web.ttnet.net.tr/users/omer/birinci.htm (01.11.2005)

Mattila,A. 2001,The Impact Of Product Category Risk On Service Satisfaction Evaluations, *International Joornal Of Hospitality Management 20, Pennsylvania,s.29-43.*

Matilla,A.S., Wirtz,J.,2002,The Impact of Knowledge Tpes On The Consumer Search *Process,International Journal Of Service Industry Management 13,Pennysylvania,s.214-230*

MaxhamIII,J.G. 2001,Service Recovery's Influence On Consumer Satisfaction, Positive Word-Of-Mouth, And Purchase Intentions, *Journal Of Business Research 54,Virgina,s.11-24*

Oh, H.1999, Service Quality, Customer Satisfaction, And Customer Value: A Holistic Perspective,. *International Journal of Hospitality Management, Iowa,s.67-82*

Ranchhod, A., Gurãu, C., Lace, J.. 2008. On-line messages: developing an integrated communications model for biotechnology companies. *Qualitative Market Research: An International Journal,* 5(1): DOI: https://doi.org/10.1108/13522750210414472. ISSN: 1352-2752

Söderlund, M.1998, Customer Satisfaction And Its Consequences On Customer Behaviour Revisited, *International Journal Of Service Industry Management,MCB University Pres,Stockholm,s.169-188.*

Tekin, M., Çiçek,E., 2002, Değişim Yönetimi Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Önemi, http://www.bilgiyonetimi.org/cm/pages/mkl_gos.php?nt=268 (01.11.2005)

Walsh,G., Gwinner,K.P.,Swanson,S.R. 2004, What Makes Mavens Tick? Exploring The Motives Of Market Mavens' Initiation Of Information Diffusion, *Journal Of Consumer Marketing, Emerald Group Publishing Limited,USA,s.109-122*

Wirtz, J., Chew,P. 2002,The Effects Of Incentives, Deal Proneness, Satisfaction And Tie Strength On Word-Of-Mouth Behaviour, International Journal Of Service Industry Management 13,Singapore,s.141-162.

Wirtz,J., Mattila,A.S. 2004. Consumer Responses To Compensation, speed Of Recovery And Apology After A Service Failure, International Journal Of Service Industry Management 15,Singapore,s.150-166.

Zeelenberg,M., Pieters,R., 2002, Beyond Valence In Customer Dissatisfaction: Areviev And New Findings On Behavioral Responses To Regret And Disappointment In Failed Services, Journal Of Business Research 57,Tilburg,s.445.455.