T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM ANABİLİM DALI

DOKTORA TEZİ

BİREBİR PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KURUM İMAJI OLUŞTURMADAKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ: BİR HAVA YOLU İŞLETMESİNDE UYGULAMA

FADİME BADUR
2502080077

TEZ DANIŞMANI
DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN

İSTANBUL - 2016

T.C.
İSTANBUL ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ

DOKTORA
TEZ ONAYI

ÖĞRENCİNİN;

Adı ve Soyadı	:	FADİME BADUR	**Numarası**	:	2502080077
Anabilim Dalı / Anasanat Dalı / Programı	:	HALKLA İLİŞKİLER VE TANITIM / DOKTORA	**Danışmanı**	:	DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN
Tez Savunma Tarihi	:	17.06.2016	**Saati**	:	11.00
Tez Başlığı	:	BİREBİR PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KURUM İMAJI OLUŞTURMADAKİ ROLÜNÜN BELİRLENMESİ: BİR HAVAYOLU İŞLETMSİNDE UYGULAMA			

TEZ SAVUNMA SINAVI, İÜ Lisansüstü Eğitim-Öğretim Yönetmeliği'nin **50. Maddesi** uyarınca yapılmış, sorulan sorulara alınan cevaplar sonunda adayın tezinin **KABULÜNE** OYBİRLİĞİ / ~~OYÇOKLUĞUYLA~~ karar verilmiştir.

JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- PROF. DR. NİLÜFER SEZER		
2- PROF. DR. PINAR ERASLAN YAYINOĞLU	P.Eraslan	KABUL
3- DOÇ. DR. ABDULLAH ÖZKAN		KABUL
4- DOÇ. DR. NEBAHAT AKGÜN ÇOMAK	N.Comak	N.Comak Kabul
5- DOÇ. DR. EBRU ÖZGEN		

YEDEK JÜRİ ÜYESİ	İMZA	KANAATİ (KABUL / RED / DÜZELTME)
1- DOÇ. DR. EMEL POYRAZ		KABUL
2- DOÇ. DR. SERGÜN KURTOĞLU		KABUL

ÖZ

Birebir Pazarlama Stratejilerinin Kurum İmajı Oluşturmadaki Rolünün Belirlenmesi: Bir Hava Yolu İşletmesinde Uygulama

Fadime BADUR

Çalışmada, birebir pazarlama stratejilerinin işletmelere sağladığı katkılar sunulmuş ve kurumsal imaja katkısının olup olmadığı havayolu sektörü üzerinden incelenmiştir. Birebir pazarlama malların ve hizmetlerin kişiye özel sunumunu içerdiğinden araştırmanın örneklemini, araştırma için seçilen havayolunun üst segmentasyon yolcuları (business sınıfı ve comfort sınıfı) oluşturmuştur.

Birinci bölümde, pazarlamanın geçmişten günümüze yaşadığı gelişim aşamaları anlatılmış, birebir pazarlama anlayışına geçişin sebepleri üzerinde durulmuştur. İkinci bölümde, tüm yönleriyle birebir pazarlama anlayışı ele alınmış ve birebir pazarlamanın işletmelere sunduğu katkılar anlatılmıştır. Üçüncü bölümde, kurumsal imaj ve kurumsal imaj yaratmanın unsurları irdelenmiştir. Bu unsurlardan soyut imaj yaratma, müşteriye özel üretim yapılmasını da içerdiğinden ve bu yönüyle de birebir pazarlama ile ilgisi olduğundan kurumsal imajın soyut unsurlarına detaylı olarak yer verilmiştir.

Son bölümde ise araştırmanın amacı çerçevesinde katılımcıların birebir pazarlama ve imaj üzerine beklentileri ve algıları havayolu sektörü baz alınarak değerlendirilmiştir. Çalışmanın sonucunda ise, birebir pazarlamanın uygulama adımları arasında güçlü bir ilişki ortaya çıkmış, ancak kurum imajı ve birebir pazarlama arasında bir ilişki çıkmamıştır.

Anahtar Kelimeler: Birebir Pazarlama, Öğrenen İlişki, Müşteri Değeri, Müşteri Tatmini, Kurum İmajı, Soyut İmaj

ABSTRACT

Determining the Role of One-to-One Marketing Strategies on Forming Corporation Image: An Application on an Airline

Fadime BADUR

In this study, contributions that strategies of one to one marketing provides to business have been presented and it has been investigated whether one to one marketing contributes positive corporate image to the airline industry or not. Because one to one marketing mean a personal presentation of goods and services to customer, the airline's top segmentation passengers (business class and comfort class) are selected as the sample of the study for the study.

In the first part, the development stages of marketing from the past to present have been explained and the reasons of transition to the one to one marketing have been focused. In the second part, all aspects of the one to one marketing have been dealt with and the contributions of one to one marketing to the company have been described. In the third chapter, the corporate image and elements of creation of corporate image have been explained. Creating an abstract image of one of the elements of creating corporate image has been given in detail because it contains customization in product for customer and it is related to one to one marketing from this aspect.

In the last section, expectations and perceptions of the participants about one to one marketing and image have been evaluated based on the airline industry within the framework of the objectives of the research. As a result of the study; strong correlation between one to one marketing application steps has been revealed, but no relationship between corporate image and one to one marketing has been found out.

Keywords: One to One Marketing, Learning Relationship, Customer Value, Customer Satisfaction, Corporate Image, Intangible Image

ÖNSÖZ

Bu tez, tüketicilerin ihtiyaçlarını onların özelinde karşılamayı amaç edinen birebir pazarlama stratejilerinin kurum imajına olan katkısını ölçmek amacıyla hazırlanmıştır.

Bu tezin hazırlanmasında her türlü desteği sunan; danışmanım Sayın Doç. Dr. Abdullah Özkan'a, tez izleme komitesi üyeleri Sayın Prof. Dr. Nilüfer Sezer ve Sayın Prof. Dr. Pınar Eraslan Yayınoğlu'na ayrı ayrı sonsuz teşekkürlerimi sunarım.

Çalışmamın her aşamasında benden her türlü desteği esirgemeyen sevgili dostum Dr. Alev Aslan'a; manevi olarak her zaman yanımda olan arkadaşım, dostum, yeğenim Gülşah Akyüz Yılmaz'a; motivasyonumun düştüğü her anda beni yeniden canlandıran değerli mesai arkadaşım Muhammed Polat'a, manevi desteği için Zeynep Kaya'ya, destekleri için Turgut Karabulut'a ve Melike Nazlı İnce'ye teşekkürü bir borç bilirim.

Bu noktaya gelmemde üzerimde tarif edilemeyecek kadar çok emeği ve özverisi olan canım annem Gülhanım Badur'a ve henüz aramızdan ayrıldığı için bu ana tanık olamayan, bakış açısıyla hayatımda derin bir ufuk açan, çok kıymetli merhum babam Canip Badur'a sonsuz sevgilerimi ve teşekkürlerimi sunmak istiyorum. Ayrıca maddi manevi desteği ile her zaman yanımda olan tüm aile bireylerime ve tüm arkadaşlarıma sonsuz teşekkürler.

İÇİNDEKİLER

ÖZ……..……..iii

ABSTRACT……..…..iv

ÖNSÖZ……v

TABLOLAR LİSTESİ……..…..xiv

ŞEKİLLER LİSTESİ……...…xix

KISALTMALAR LİSTESİ……...xxii

GİRİŞ……...1

BİRİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN YÖNÜYLE PAZARLAMA PARADİGMASI

1.1. Pazarlama Kavramını Yeniden Düşünmek……7
1.2. Pazarlamanın Gelişim Süreci……...13
1.2.1. Üretime Dayalı Pazarlama Düşüncesi……...16
1.2.2. Satış Odaklı Pazarlama Düşüncesi……17
1.2.3. Mamul Odaklı Pazarlama Düşüncesi……18
1.2.4. Müşteri Odaklı Pazarlama Düşüncesi (Modern Pazarlama Anlayışı)…...19
1.2.4.1. Müşteri Odaklı Olma……..……...20
1.2.4.2. Bütünleşik Pazarlama Çabaları……..……...21
1.2.4.3. Uzun Dönemde Kârlılık……..…….…23
1.2.5. Toplumsal Pazarlama Düşüncesi……...23
1.2.6. Bütünsel Pazarlama……25
1.3. Günümüzde Pazarlamaya Etki Eden Trendler……29
1.3.1. Bilgi Teknolojilerinde Yaşanan Değişimler……..30
1.3.2. Küreselleşme……..33
1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları……36

1.3.4. Kâr Amacı Olmayan Kuruluşların da Pazarlamaya Yönelmesi……38
1.3.5. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluğa Önem Vermesi……39
1.3.6. Küresel Krizler……...41
1.4. Kitlesel Pazarlama Anlayışından Birebir Pazarlama Anlayışına Yönelim……..42
1.4.1. Birebir Pazarlama Anlayışına Geçişin ve Birebir Pazarlama Uygulamalarına Dönüşün Sebepleri……47
1.4.1.1. Teknolojik Gelişmeler……..49
1.4.1.2. Küreselleşme……51
1.4.1.3. Post-fordizmin Etkisi……..……..…53
1.4.1.4. Postmodernizmin Etkisi……..……..…56
1.4.1.5. Yüksek Rekabet Gücü Yaratması……..……64
1.4.1.6. Temel Toplumsal Güçler……..……65
1.4.1.7. Yeni Tüketici Güçleri……..……67
1.4.1.8. Yeni İşletme Güçleri……..……..71

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN YENİ BİR BOYUTU: BİREBİR PAZARLAMA

2.1. Birebir Pazarlama Kavramı……..74
2.2. Birebir Pazarlamanın Önemi……79
2.3. Birebir Pazarlamanın Özellikleri……80
2.4. Birebir Pazarlamanın Amaçları……81
2.4.1. Maliyetleri Düşürmek……83
2.4.2. Müşteri Değeri Yaratmak……..84
2.4.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak……..85
2.4.4. Mevcut Müşteriyi Elde Tutmak……86
2.4.5. Müşteri Tatminini Sağlamak……..87
2.4.6. Güven Tesis Etmek……88
2.4.7. Müşteriyle Uzun Dönemli İlişki Kurmak……..89
2.4.8. Müşteri Sadakati Yaratmak……90
2.4.9. Müşteriye Çapraz Satış Yapmak……91
2.4.10. Uzun Dönemde Kârlılığı Arttırmak……91

2.5. Birebir Pazarlamada Pazarlama Karması Elemanları……..92
2.6. Birebir Pazarlamanın Adımları……99
2.6.1. Müşterileri Tanımlamak……...101
2.6.2. Müşterileri Farklılaştırmak……..104
2.6.2.1. Müşterileri Değerlerine Göre Farklılaştırmak……..…….107
2.6.2.2. Müşterileri İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırmak……..…112
2.6.3. Müşteriler ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurmak……...113
2.6.3.1. Müşteri İle Uzun Dönemli Öğrenen İlişkiler Kurma……117
2.6.4. Mal ve Hizmeti Butik Hale Getirmek……..120
2.7. Birebir Pazarlama Örnekleri……..126
2.8. Birebir Pazarlamanın Eleştirel Yönü……129

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUM İMAJI OLUŞTURMA

3.1. İmaj Kavramı……130
3.1.1. İmajın Fonksiyonları……131
3.1.2. İmaj Çeşitleri……132
3.2. Kurum İmajı Kavramı……141
3.3. Kurum İmajının Önemi……..145
3.4. Kurum İmajı Oluşturma Süreci……..148
3.5. Kurum İmajı Yaratmanın Unsurları……...152
3.5.1. Alt Yapı Kurmak……..153
3.5.2. Dış İmaj Oluşturmak……154
3.5.3. İç İmaj Oluşturmak……..155
3.5.4. Soyut İmaj Oluşturmak……156
3.5.4.1. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Oluşturmak……..…157
3.5.4.2. Müşteri İle Uzun Dönemli İlişkiler Kurmak……...158
3.5.4.3. Müşteriye Özel Üretim Yapmak……..…159
3.5.4.4. Müşteriye Değer Sunmak……...…….160
3.5.4.5. Müşterinin Güvenini Kazanmak……..……...160
3.5.4.6. Sosyal Sorumluluk Bilinci İle Faaliyette Bulunmak……..161

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİREBİR PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KURUM İMAJI OLUŞTURMADAKİ ROLÜNÜ BELİRLEMEDE TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

4.1. Araştırmanın Konusu……162

4.1.1. Türk Hava Yolları A.O. Hakkında Genel Bilgi……...162

4.1.2. Türk Hava Yolları A.O.'nın Tarihçesi……164

4.1.3. Türk Hava Yolları A.O.'nın Misyonu ve Vizyonu……..165

4.1.4. Türk Hava Yolları A.O.'nın SWOT Analizi……166

4.1.4.1. Güçlü Yönler……...……...166

4.1.4.2. Zayıf Yönler……...……167

4.1.4.3. Fırsatlar……..168

4.1.4.4. Tehditler……169

4.1.5. Türk Hava Yolları A.O.'nın Müşteri Değerini Artırmak İçin Kullandığı Birebir Pazarlama Stratejileri……169

4.2. Araştırmanın Amacı……...171

4.3. Araştırmanın Önemi ve Tarihi Geçmişi……172

4.4. Araştırmanın Kapsamı……...173

4.5. Araştırmanın Varsayımları……173

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları……..173

4.7. Araştırmadan Beklenen Yararlar……...173

4.8. Araştırmanın Metodolojisi……174

4.8.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri……..174

4.8.2. Araştırmanın Hipotezleri……177

4.8.3. Araştırmanın Yöntemi……177

4.8.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci……..177

4.8.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı……...180

4.8.6. Anket Formunun Düzenlenmesi……..181

4.8.7. Ön Test……182

4.9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi……..182

4.9.1. Tanımlayıcı Bulgular……...182
4.9.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları…….183
4.9.1.2. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları……....183
4.9.1.3. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları……...184
4.9.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları……....184
4.9.1.5. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları……..185
4.9.1.6. Uçuş Sıklığına Göre Dağılım……..……185
4.9.1.7. Sefer Türüne Göre Dağılım……186
4.9.1.8. Sınıf Türüne Göre Dağılım…….……186
4.9.1.9. THY İle Gerçekleştirilen Uçuş Sıklığına Göre Dağılım…….187
4.9.1.10. Miles&Smiles Kart Sahipliğine Göre Dağılım……..…187
4.9.1.11. Miles&Smiles Kart Türüne Göre Dağılım……188
4.9.1.12. Özel Yolcu Salonlarının Kullanımına Göre Dağılım……188
4.9.1.13. Kullanılan Özel Yolcu Salonlarına Göre Dağılım……189
4.9.1.14. THY'yi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılım……..…..190
4.9.1.15. THY'yi Tercihte Etkili Olan İlk Üç Nedene Göre Dağılım….191
4.9.1.16. Güvenilir Olmalıdır……...……192
4.9.1.17. Müşteri Odaklı Olmalıdır……..……...193
4.9.1.18. Yenilikçi Olmalıdır……...……194
4.9.1.19. Modern Teknolojik Gereçleri Ve Prosedürleri Kullanmalıdır..195
4.9.1.20. Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekici Olmalıdır...…...196
4.9.1.21. Para Karşılığında Değer Sunmalıdır…….……197
4.9.1.22. Sunduğu Hizmetlerde Müşterilerinin Kişisel Tercihlerini Dikkate Almalıdır..……198
4.9.1.23. Müşterisi İle Sürekli İletişim Halinde Olmalıdır…….…….199
4.9.1.24. Müşterilerini Farklılaştırmalı ve Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır…….……...200
4.9.1.25. Hizmetin Özelliklerini Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Tasarlamalıdır……201
4.9.1.26. Hizmeti Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Sunabilmek İçin Üretim Sürecine Müşteriyi De Dahil Etmelidir…...….202

4.9.1.27. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Hizmet Tasarlayabilmek İçin Onlarla İletişime Geçmelidir……..……..203
4.9.1.28. Müşterilerinin Belirlediği İletişim Kanalları Üzerinden Onlarla İletişime Geçmelidir……..……..204
4.9.1.29. Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmalıdır….205
4.9.1.30. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır…….……...206
4.9.1.31. THY Güvenilir Bir İşletmedir……...……207
4.9.1.32. THY Müşteri Odaklı Bir İşletmedir……..……208
4.9.1.33. THY Yenilikçi Bir İşletmedir……..……209
4.9.1.34. THY Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanır…….....…210
4.9.1.35. THY'de Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekicidir..….211
4.9.1.36. THY Para Karşılığında Değer Sunmaktadır…..……212
4.9.1.37. THY'de Genel Anlamda Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlanmış Hizmetler Sunulmaktadır…….……213
4.9.1.38. THY'nin Ekonomi Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır…..…….214
4.9.1.39. THY'nin Business Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır……...……...215
4.9.1.40. THY'nin Comfort Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır……...……...216
4.9.1.41. THY'nin Özel Yolcu Salonlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır…….……...217
4.9.1.42. THY Sunduğu Hizmetlerde Kişisel Tercihlerimi Dikkate Almaktadır……..…….218
4.9.1.43. THY Benimle Sürekli İletişim Halindedir……..……..219
4.9.1.44. THY Müşterilerini Farklılaştırarak Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır…….……220
4.9.1.45. THY Sunduğu Hizmetin Özelliklerini Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlamaktadır…….221
4.9.1.46. THY Sunduğu Hizmeti Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Sunabilmek İçin Üretim Sürecine Beni De Dahil Etmektedir……....222

4.9.1.47. THY Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmet Tasarlayabilmek İçin Benimle İletişime Geçmektedir……..……...223
4.9.1.48. THY Benim Belirlediğim İletişim Kanalları Üzerinden Benimle İletişime Geçmektedir……...……...224
4.9.1.49. THY Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmaktadır……..225
4.9.1.50. THY Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır……..226
4.9.1.51. THY'nin İmajını Genel Anlamda Nasıl Buluyorsunuz……227
4.9.1.52. THY'nin İmajı Hakkındaki Görüşünüzde Size Sunduğu Özel Hizmetin Etkisi…...……..228
4.9.2. Katılımcıların Beklenti ve Algılarına İlişkin Farklılığın Analizi…….229
4.9.3. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Demografik Bilgilerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi…….231
4.9.3.1. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi…….……..231
4.9.3.2. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi……...……..233
4.9.3.3. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Meslek Gruplarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi…….234
4.9.3.4. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi…….235
4.9.3.5. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi…….237
4.9.4. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Uçuş Bilgilerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi……...239
4.9.4.1. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Uçuş Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi……...……..239
4.9.4.2. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Sefer Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi…….……..240
4.9.4.3. Katılımcıların Beklenti Ve Algılarının Sınıf Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi…….……..241

4.9.4.4. Katılımcıların Beklenti Ve Algılarının THY İle Gerçekleştirilen Uçuşların Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi..…..243
4.9.4.5. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Miles&Similes Kart Sahipliğine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi……..…..245
4.9.4.6. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Miles&Similes Kart Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi……246
4.9.4.7. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Özel Yolcu Salonlarının Kullanımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi……...……247
4.9.4.8. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Kullanılan Özel Yolcu Salonlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi……..……..248
4.9.5. Katılımcıların THY'nin İmajı Hakkındaki Görüşlerinde Sunulan Hizmetin Etkisinin Demografik Bilgilere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi……..251
4.9.6. Model Hipotezlerinin Test Edilmesi……252
4.9.6.1. Beklentilere İlişkin Faktör Ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları..252
4.9.6.2. Beklentilere İlişkin Model Hipotezlerinin Test Edilmesi……..254
4.9.6.3. Algılara İlişkin Faktör Ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları……256
4.9.6.4. Algılara İlişkin Model Hipotezlerinin Test Edilmesi.……258

SONUÇ VE ÖNERİLER...…….260

KAYNAKÇA……...274

EKLER……295

ÖZGEÇMİŞ……300

TABLOLAR LİSTESİ

Tablo 1.1. Kitlesel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar…….....44
Tablo 1.2. Pazarlamanın Değişim Sürecinde Farklı Yollar……46
Tablo 1.3. Fordizm ve Post-Fordizm Arasındaki Farklılıklar…….54
Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama ile Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklılıklar……...59
Tablo 1.5. Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması……...61
Tablo 1.6. Endüstri ve Bilgi Toplumu pazarlama Temellerinin Karşılaştırılması…..67
Tablo 2.1. Kitlesel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar…….95
Tablo 2.2. Birebir Pazarlamada Müşterileri Tanımlama Adımı……...103
Tablo 2.3. Birebir Pazarlamada Müşterileri Farklılaştırma Adımı……...106
Tablo 2.4. Birebir Pazarlamada Müşterileriler ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurma Adımı……115
Tablo 2.5. Birebir Pazarlamada Mal ve Hizmeti Butik Hale Getirme Adımı……...124
Tablo 3.1. İmaj Çeşitleri, Odaklandığı Konular ve Hedef Kitleleri……..141
Tablo 3.2. Kurumsal İmaj Kavramının Bir İncelemesi……144
Tablo 4.1. Rakamlarla Türk Hava Yolları……163
Tablo 4.2. Türk Hava Yolları'nın Yıllara Göre Yolcu Sayısı..……164
Tablo 4.3 α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri……..180
Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları……...183
Tablo 4.5. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları……183
Tablo 4.6. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları……184
Tablo 4.7. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları……184
Tablo 4.8. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları……...185
Tablo 4.9. Uçuş Sıklığına Göre Dağılım……..185
Tablo 4.10. Sefer Türüne Göre Dağılım…….……..186
Tablo 4.11. Sınıf Türüne Göre Dağılım……186
Tablo 4.12. THY ile Gerçekleştirilen Uçuş Sıklığına Göre Dağılım……187
Tablo 4.13. Kart Sahipliğine Göre Dağılım……..187

Tablo 4.14. Kart Türüne Göre Dağılım……188
Tablo 4.15. Özel Yolcu Salonlarının Kullanımına Göre Dağılım……188
Tablo 4.16. Kullanılan Özel Yolcu Salonlarına Göre Dağılım…….189
Tablo 4.17. THY'yi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılım……..190
Tablo 4.18. THY'yi Tercihte Etkili Olan İlk 3 Nedene Göre Dağılım…….191
Tablo 4.19. Güvenilir Olmalıdır……...192
Tablo 4.20. Müşteri Odaklı Olmalıdır……..193
Tablo 4.21. Yenilikçi Olmalıdır……194
Tablo 4.22. Modern Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanmalıdır……...195
Tablo 4.23. Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekici Olmalıdır……..196
Tablo 4.24. Para Karşılığında Değer Sunmalıdır……..197
Tablo 4.25. Sunduğu Hizmetlerde Müşterilerinin Kişisel Tercihlerini Dikkate Almalıdır……...198
Tablo 4.26. Müşterisi ile Sürekli İletişim Halinde Olmalıdır……...199
Tablo 4.27. Müşterilerini Farklılaştırmalı ve Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır…….200
Tablo 4.28. Hizmetin Özelliklerini Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Tasarlamalıdır……...201
Tablo 4.29. Hizmeti Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Sunabilmek için Üretim Sürecine Müşteriyi de Dahil Etmelidir……..202
Tablo 4.30. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Hizmet Tasarlayabilmek için Onlarla İletişime Geçmelidir……..203
Tablo 4.31. Müşterilerinin Belirlediği İletişim Kanalları Üzerinden Onlarla İletişime Geçmelidir…….204
Tablo 4.32. Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmalıdır……..205
Tablo 4.33. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır……206
Tablo 4.34. THY Güvenilir Bir İşletmedir……...207
Tablo 4.35. THY Müşteri Odaklı Bir İşletmedir……..208
Tablo 4.36. THY Yenilikçi Bir İşletmedir……209
Tablo 4.37. THY Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanır…….210
Tablo 4.38. THY'de Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekicidir……211

Tablo 4.39. THY Para Karşılığında Değer Sunmaktadır……..212
Tablo 4.40. THY'de Genel Anlamda Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlanmış Hizmetler Sunulmaktadır…….213
Tablo 4.41. THY'nin Economy Class Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır…….214
Tablo 4.42. THY'nin Business Class Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır……..215
Tablo 4.43. THY'nin Comfort Class Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır…….216
Tablo 4.44. THY'nin Özel Yolcu Salonlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır…….217
Tablo 4.45. THY Sunduğu Hizmetlerde Kişisel Tercihlerimi Dikkate Almaktadır……218
Tablo 4.46. THY Benimle Sürekli İletişim Halindedir…….219
Tablo 4.47. THY Müşterilerini Farklılaştırarak Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır……...220
Tablo 4.48. THY Sunduğu Hizmetin Özelliklerini Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlamaktadır……221
Tablo 4.49. THY Sunduğu Hizmeti Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Sunabilmek için Üretim Sürecine Beni de Dahil Etmektedir……...222
Tablo 4.50. THY Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmet Tasarlayabilmek için Benimle İletişime Geçmektedir……223
Tablo 4.51. THY Benim Belirlediğim İletişim Kanalları Üzerinden Benimle İletişime Geçmektedir……..224
Tablo 4.52. THY Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmaktadır…..225
Tablo 4.53. THY Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır……..226
Tablo 4.54. THY'nin İmajını Genel Anlamda Nasıl Buluyorsunuz……227
Tablo 4.55. THY'nin İmajı Hakkındaki Görüşünüzde Size Sunduğu Özel Hizmetin Etkisi…….228

Tablo 4.56. Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonucuna Göre Beklenti ile Algı Düzeyi Arasındaki Farkın İstatistiksel Olarak Anlamlı Olduğu Fakat Farkın Yönünün Belirlenemediği Değişkenler……229
Tablo 4.57. Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonucuna Göre Beklenti Düzeyinin Algı Düzeyinden İstatistiksel Olarak Daha Yüksek Olduğu Değişkenler……230
Tablo 4.58. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Cinsiyete Göre İstatistiksel Olarak An Tablo……...232
4.59. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Neticesinde Yaş Gruplarına Göre İstatistiki Yönden Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri lamlı Bir Farklılık Gösteren Beklenti Değişkenleri…….234
Tablo 4.60. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Neticesinde Eğitim Durumuna Göre İstatistiki Yönden Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri……..236
Tablo 4.61. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Neticesinde Gelir Düzeylerine Göre İstatistiki Yönden Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Beklenti Değişkenleri……..237
Tablo 4.62. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Neticesinde Gelir Düzeylerine Göre İstatistiki Yönden Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri……..238
Tablo 4.63. Mann-Whitney U Testi Neticesinde Economy Class Kategorisi Açısından İstatistiki Yönden Anlamlı Bir Farklılığı Olan Beklenti Değişkenleri……..242
Tablo 4.64. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Comfort Class Kategorisine Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Beklenti Değişkenleri……..242
Tablo 4.65. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucunda THY ile Gerçekleştirilen Uçuşların Sıklığına Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri……...245
Tablo 4.66. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Miles&Smiles Kart Sahipliğine Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Beklenti Değişkenleri…….....246

Tablo 4.67. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Özel Yolcu Salonlarının Kullanımına Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri……..248
Tablo 4.68. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Dış Hatlar Özel Yolcu Salonları Kategorisi Açısından İstatistikî Yönden Anlamlı Bir Farklılığı Olan Beklenti Değişkenleri……..249
Tablo 4.69. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Dış Hatlar Özel Yolcu Salonları Kategorisine Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri……..250
Tablo 4.70. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları……..254
Tablo 4.71. Korelasyon Analizi Sonuçları……255
Tablo 4.72. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları……..257
Tablo 4.73. Korelasyon Analizi Sonuçları……258

ŞEKİLLER LİSTESİ

Şekil 1.1. Pazarlama Kavramındaki Değişim……..2
Şekil 1.2. Pazarlamanın Gelişim Evreleri……...14
Şekil 1.3. Pazarlamanın Yıllar İtibariyle Yaşadığı Değişim……...15
Şekil 1.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Ürün……...25
Şekil 1.5. Bütünsel Pazarlama Anlayışının Boyutları…….26
Şekil 1.6. Kitlesel Pazarlama Zinciri……..45
Şekil 1.7. Birebir Pazarlama Zinciri……...45
Şekil 1.8. Karşıtların Birlikteliği Olarak Postmodern Pazarlama……...63
Şekil 2.1. Pazar Bölümleme Alternatifleri……..94
Şekil 2.2. Birebir Pazarlama Modeli…….100
Şekil 2.3. Müşteri Değeri Matrisi…….109
Şekil 2.4. Diyalog ve Kâr Arasındaki İlişki……..116
Şekil 3.1. Kişisel İmajın Unsurları……135
Şekil 4.1. Araştırmanın Genel Modeli……..175
Şekil 4.2. Araştırmanın Ana Modeli…….176
Şekil 4.3. Araştırmanın Alt Modeli……...176
Şekil 4.4. Güvenilir Olmalıdır……..192
Şekil 4.5. Müşteri Odaklı Olmalıdır…….193
Şekil 4.6. Yenilikçi Olmalıdır……...194
Şekil 4.7. Modern Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanmalıdır……..195
Şekil 4.8. Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekici Olmalıdır…….196
Şekil 4.9. Para Karşılığında Değer Sunmalıdır…….197
Şekil 4.10. Sunduğu Hizmetlerde Müşterilerinin Kişisel Tercihlerini Dikkate Almalıdır……...198
Şekil 4.11. Müşterisi ile Sürekli İletişim Halinde Olmalıdır……199
Şekil 4.12. Müşterilerini Farklılaştırmalı ve Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır…….200
Şekil 4.13. Hizmetin Özelliklerini Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Tasarlamalıdır……...201

Şekil 4.14. Hizmeti Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Sunabilmek için Üretim Sürecine Müşteriyi de Dahil Etmelidir……..202
Şekil 4.15. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Hizmet Tasarlayabilmek için Onlarla İletişime Geçmelidir……..203
Şekil 4.16. Müşterilerinin Belirlediği İletişim Kanalları Üzerinden Onlarla İletişime Geçmelidir…….204
Şekil 4.17. Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmalıdır……...205
Şekil 4.18. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır……..206
Şekil 4.19. THY Güvenilir Bir İşletmedir……207
Şekil 4.20. THY Müşteri Odaklı Bir İşletmedir……...208
Şekil 4.21. THY Yenilikçi Bir İşletmedir…….209
Şekil 4.22. THY Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanır……..210
Şekil 4.23. THY'de Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekicidir…….211
Şekil 4.24. THY Para Karşılığında Değer Sunmaktadır……...212
Şekil 4.25. THY'de Genel Anlamda Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlanmış Hizmetler Sunulmaktadır……..213
Şekil 4.26. THY'nin Economy Class Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır……..214
Şekil 4.27. THY'nin Business Class Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır……..215
Şekil 4.28. THY'nin Comfort Class Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır……..216
Şekil 4.29. THY'nin Özel Yolcu Salonlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır……..217
Şekil 4.30. THY Sunduğu Hizmetlerde Kişisel Tercihlerimi Dikkate Almaktadır……218
Şekil 4.31. THY Benimle Sürekli İletişim Halindedir……..219
Şekil 4.32. THY Müşterilerini Farklılaştırarak Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır……...220
Şekil 4.33. THY Sunduğu Hizmetin Özelliklerini Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlamaktadır……221

Şekil 4.34. THY Sunduğu Hizmeti Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Sunabilmek için Üretim Sürecine Beni de Dahil Etmektedir……...222
Şekil 4.35. THY Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmet Tasarlayabilmek için Benimle İletişime Geçmektedir……223
Şekil 4.36. THY Benim Belirlediğim İletişim Kanalları Üzerinden Benimle İletişime Geçmektedir…….224
Şekil 4.37. THY Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmaktadır……..225
Şekil 4.38. THY Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır……..226
Şekil 4.39. THY'nin İmajını Genel Anlamda Nasıl Buluyorsunuz……..227
Şekil 4.40. THY'nin İmajı Hakkındaki Görüşünüzde Size Sunduğu Özel Hizmetin Etkisi…….228

KISALTMALAR LİSTESİ

ABD	: Amerika Birleşik Devletleri
AMA	:American Marketing Association (Amerikan Pazarlama Birliği)
CAPA	: Asya Pasifik Havacılık Merkezi (Centre for Asia Pacific Aviation)
CRM	: Customer Relationship Management
ERM	: Enterprise Relationship Management
HABOM	: Havacılık Bakım Onarım ve Modifikasyon Merkezi
IATA	: International Air Transport Association
MİY	: Müşteri İlişkileri Yönetimi
TARP	:Technical Assistance Research Program (Teknik Yardım Araştırma Programı)
TDK	: Türk Dil Kurumu
THY	: Türk Hava Yolları

GİRİŞ

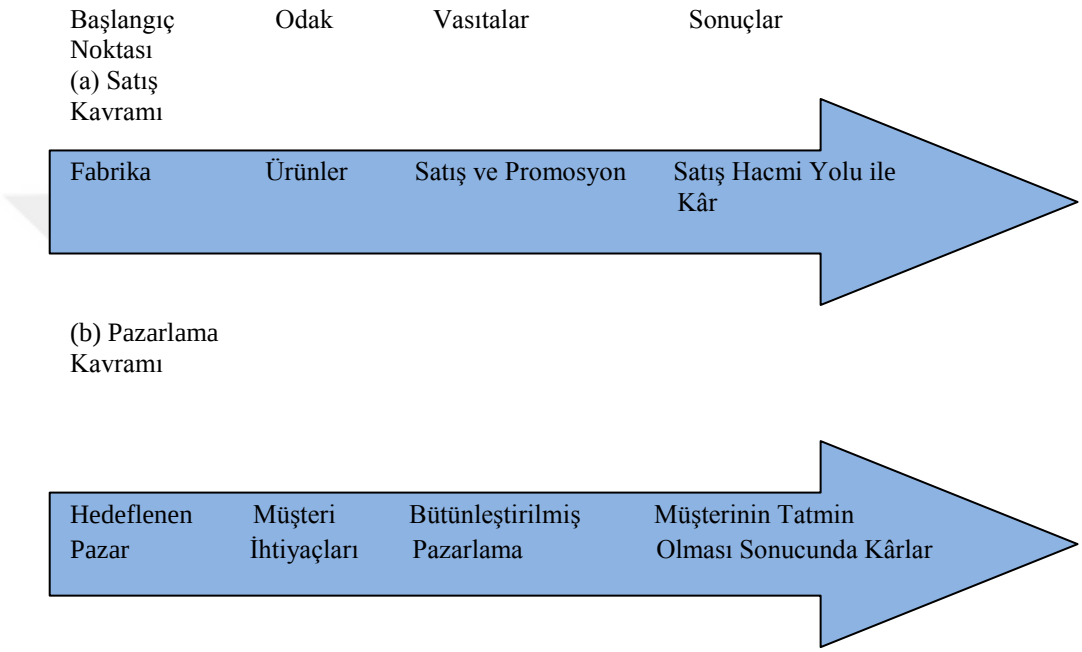
İşletmelerin temel amacı tüketicilerin ihtiyaç duydukları ürünleri üretmek, satışını gerçekleştirmek, böylelikle de işletmenin kâr elde etme amacına ulaşmaktır. Ancak günümüzde, değişen dünya koşulları işletmeleri; kâr elde etme yanında, toplumsal değerlere hassasiyet gösteren sosyal pazarlama anlayışıyla, işletme itibarını da dikkate alan bir anlayışla faaliyetlerini yürütme noktasına getirmiştir. Böyle bir pazarlama yaklaşımı, genellikle bir işletme belirli bir büyüklüğe ulaştıktan sonra söz konusu olmaktadır. Üretim, pazarlama, finansman, insan kaynakları yönetimi gibi faaliyetler işletmelerin tüketici ihtiyaç ve isteklerini karşılayarak amaçlarına ulaşmalarını sağlayan faaliyetlerden bazılarıdır. (Mucuk, 2010:1-2).

İşletmelerin kâr amacının ve müşterilerin ihtiyaçlarının karşılanmasında büyük bir öneme sahip olan pazarlama bilimi, 1800'lerden günümüze dek birtakım aşamalardan geçmiş ve 1800'lerdeki **"Ne üretirsem, satarım"** düşüncesindeki pazarlama felsefesi günümüzde **"müşteriye göre üretim"** -yani müşterinin bireysel ihtiyaçlarına, beklenti ve isteklerine göre üretim- düşüncesindeki pazarlama felsefesine dönüşmüştür.

Bu dönüşümü Lester Wunderman şu şekilde ifade etmektedir (Wunderman, 1996'dan Aktaran Kotler, 2011:X): "Sanayi Devrimi'nde üreticinin nakaratı, **'Ürettiğim işte bu, lütfen satın alsanıza**'ydı. Bilgi Çağı'nın nakaratıysa, **'İstediğim işte bu, lütfen yapsanıza'** diyen müşterinin sesidir."

Kotler ise pazarlama anlayışında yaşanan bu değişimi aşağıdaki gibi görselleştirmiş ve satışları arttırarak kâr elde etmenin yerini, müşterinin tatmin olması yoluyla kâr elde etmeye bıraktığını vurgulamıştır.

Şekil 1.1. Pazarlama Kavramındaki Değişim



Kaynak: Philip Kotler, **Pazarlama Yönetimi**, İstanbul, Beta Basım Yayın Dağıtım, 2000, 19.

Satış hacmiyle kâr elde etmenin yerini, müşteri tatmini yoluyla kâr elde etmeye bırakmasının en büyük sebebi günümüzde küreselleşmeyle birlikte artan rekabet olgusudur. 1800'lerdeki tekel piyasanın aksine günümüzde aynı ürünü üreten çok sayıda işletme bulunmakta ve bu işletmeler sadece kendi ülke pazarlarında değil dünya pazarlarında faaliyet göstermektedirler.

Kotler, teknoloji ve küreselleşmenin bugünün ekonomik manzarasına etki eden iki büyük güç olduğunu; teknolojinin sadece toplumun maddi alt yapısını değiştirmediğini aynı zamanda insanların düşünce yapılarını da değiştirdiğini ve küreselleşmeyi harekete geçirdiğini dile getirmektedir. Mc Luhan'ın **'küresel köy'** kavramının günümüzde gerçek olduğunu ve internet yoluyla dünyanın herhangi bir yerinden istenilen ürünün alınabildiğini, bir yazılımın internet yoluyla

indirilebildiğini söyleyerek günümüzde pazarlamada gelinen noktaya işaret etmektedir (Kotler, 2003:4).

Teknolojik alanda yaşanan gelişmeler tüketicilerin bilgi düzeyinin de artmasına sebep olmuştur. Tüketiciler, internetin de yardımıyla mallar, hizmetler ve işletmeler hakkında daha fazla bilgi sahibi olmuş ve satın alımlarında daha bilinçli hale gelmişlerdir.

1800'lerde tek bir işletmeye bağımlı kalarak onun ürününü kullanmak zorunda olan tüketicilerin, günümüzde sayısız işletme arasından seçim yapabilme olanakları bulunmaktadır. Tüketicilerin çok sayıdaki işletmeler arasından seçim yaparken iktisattaki rasyonel davranma ilkesi gereğince, minimum maliyetle optimum kâr elde etmek isteyecekler ve beklentilerini en iyi karşılayan işletmeler arasından seçim yapma eğiliminde bulunacaklardır. Tüketicilerin seçim yapma olasılıklarının fazla olması, tüketicilerin işletmeler üzerinde sahip oldukları gücün artmasına yol açmıştır.

Günümüzde artan rekabetle birlikte işletmeler piyasada hayatta kalabilmek ve lider olabilmek için, müşterilerin isteklerine, şikayetlerine, tercihlerine, ilgilerine, alışkanlıklarına, davranışlarına, beklentilerine ve memnuniyetlerine yönelik mal ve hizmet geliştirmek durumunda kalmışlardır (Bozkurt, 2004: 162'den Aktaran Öz, 2006:44).

Bütün bu koşullar işletmelerin, rakiplerinden farklı stratejiler geliştirmelerini ve uygulamalarını zorunlu kılmaktadır. Uygulanabilecek farklı stratejilerden biride müşterilerle yakın ilişkiler kurmak, onların ihtiyaç, istek ve beklentileri dahilinde ürünler üretmek, bu yolla da müşterileri tatmin ve memnun ederek müşteri sadakatini sağlamaktır.

1990'larda pazarlama stratejilerinin büyük oranda bireysel müşterilere odaklandığı birebir pazarlama anlayışı da bu felsefe etrafında ortaya çıkmıştır (Buttle, 1996:1'den Aktaran Öz, 2006:41). Günümüzde işletmeler, müşterilerinin kişisel ihtiyaçlarını karşılayarak, onlarla sürekliliği olan bir ilişki geliştirerek

kârlılıklarını sağlama yoluna gitmektedirler (Helm,2001:1-6'dan Aktaran Çitoğlu, 2004, s.16).

Birebir pazarlama, müşteri ve işletme arasındaki bağın kuvvetlendirilebilmesi, müşteri ile ömür boyu sürecek bir ilişkinin yapılandırılabilmesi için yapılması gereken ve hatta yapılmaması gereken anahtar stratejileri sunmaktadır.

Bütün müşterilerini aynı gören ve bu yüzden tümüne standart pazarlama faaliyetlerini uygulayan klasik pazarlamanın aksine birebir pazarlama; müşterilerin nasıl farklılıklar gösterdiğini anlamayı, her bir müşteri için bireysel bazda pazarlama stratejileri oluşturmayı ve uygulamayı kendine ilke edinmektedir (Kırım, 2012:49).

> "Birebir pazarlama, işletme ile müşteri arasında satış öncesi ve satış sonrası eylemleri kapsayan uzun dönemli bir ilişkidir. Uzun dönemli müşteri ilişkileri işletmeler için önemli bir rekabet aracı olabilmektedir (Hamşioğlu, 2004:155)."

İşletmelere rakiplerine üstünlük sağlamada hizmet eden bir diğer rekabet aracı ise işletmelerin sahip oldukları imajlarıdır (Canöz, 2015:13). Piyasa ekonomisinin ve teknolojinin gelişmesi ile birlikte ürünlerinin fiziksel özellikler bakımında birbirleriyle benzer olduğu günümüzde, tüketiciler satın alma davranışlarında ve ürün seçimlerinde sadece ürünün fiyatına, fonksiyonuna, kalitesine ve diğer geleneksel parametrelere bakmamakta; ürünlerin ne zaman, nerede ve nasıl üretildiğine de bakmaktadırlar. Ayrıca kurumsal imaj ve diğer faktörlerde müşterilerin satın alma davranışlarını etkileyen faktörler olmaya başlamıştır (Li v.d., 2013:162).

Kuruluşun dış paydaşlarından olan müşterinin kendi bireysel ihtiyaçlarına, arzu, istek, ilgi ve beklentilerine yönelik ürün sunan ve önemsendiğini hissettiren kuruluşa karşı olumlu duygular besleyeceği muhakkaktır.

Gülsoy kurumsal imajı şöyle tanımlamaktadır (Gülsoy, 1998:196'dan Aktaran Bal, 2011:25): "Kurumsal imaj, bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin,

ürün ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir".

Bir işletmenin ürettiği ürünleri, paydaşlarıyla kurduğu iletişimi ve tüm etkinliklerini destekleyen kurum imajı (Marken, 1990:21'den Aktaran Okay, 2008:246) aynı zamanda kurumun rakipleriyle kıyaslanmasında da bir ölçüt olarak hizmet etmektedir.

> "Bir işletmenin gerçekte ne olduğundan çok, imajının ne olduğunun giderek daha etkili hale geldiği piyasalarda, işletmelerin, tüm amaç ve planlarının nasıl algılandığıyla, eskisinden fazla ilgilenmek zorunda kalacakları açıktır. Kurum imajı şirket ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler. Kurumsal imaj, algılanan kaliteyi etkiler ve müşteri memnuniyeti üzerinde ciddi bir güç oluşturur. Karmaşık ve çok sık satın alınmayan mal ve hizmetler için müşteri bağlılığı yaratmada önemi daha fazladır. İyi planlanmış bir kurumsal imaj programı, kuruma yüksek derecede fark edilirlik ve itibar kazandırır. Bu nedenle işletmeler, olumlu yönleriyle kendilerini hedef kitlelere anlatmak, göstermek, tanıtmak ve zihinlerde işletme hakkında olumlu imajlar yaratmak zorundadır (Bakan, 2004:41'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:161)."

Olumlu imaj yaratma şirketlerin ilk sırada gelen iletişim stratejilerindendir ve olumlu bir imajın tüketicinin davranışında, mal ve hizmeti satın alma olasılığında olumlu bir etkisi vardır (Flavián v.d., 2005'den Aktaran Mayer v.d., 2012:180). "Sorunun belirlenmesi, bilgileri ve seçenekleri arama, seçeneklerin değerlendirilmesi, satın alma kararı ve satın alma sonrası değerlendirme (Odabaşı ve Barış, 2002:333)" aşamaları bulunan tüketici satın alma karar sürecinin, bilgileri araştırma aşamasında imaj devreye girer ve satın alma davranışını etkiler. Çünkü bu aşamada tüketiciler şirket ve ürün hakkında sahip oldukları daha önceki bilgileri kullanırlar ve bu bilgilerin bir kısmı işletme ve ürün hakkında sahip oldukları imajı şekillendirir (Blackwell v.d., 2001'den Aktaran Mayer v.d., 2012:180). İmaja bu açıdan, bilgi araştırmada işi kolaylaştıran kestirme bir yol olarak bakılabilir (Kotler ve Gertner, 2002'den Aktaran Mayer v.d., 2012:180).

Tüketicinin kuruluş hakkında sahip olduğu imaj kendi satın alma karar sürecini etkileyebildiği gibi kişisel etki[1] yoluyla diğer tüketicilerin satın alma kararlarını da etkileyebilir. "Tüketiciler, arkadaş ve akrabalarına, ticari amaçlı mesajlardan (örneğin reklam ya da duyurum gibi) daha çok güvenir ve inanırlar (Odabaşı ve Barış, 2002:270)." Günümüzde bilgi teknolojilerinde yaşanan hızlı değişim, tüketicilerin sosyal medya aracılığı ile kuruluş ve ürünleri hakkındaki bilgi ve düşüncelerini, izlenimlerini çok daha kolay ve hızlı bir şekilde geniş kitlelerle paylaşmalarına olanak vermektedir. Bu da tüketicilerin kuruluş hakkında sahip oldukları imajın ne denli önemli olduğunu göstermektedir.

Dolayısıyla, rekabetin yoğun yaşandığı günümüzde, işletmelerin; ihtiyaçlarına, arzu, istek, ilgi ve beklentilerine yönelik ürün sunan ve önemsendiğini hissettiren kuruluşa karşı müşterilerin olumlu duygular besleyeceklerini, kuruluş hakkında olumlu bir imaja sahip olacaklarını ve bunu kişisel etki yoluyla diğer tüketicilerle paylaşacaklarını göz önünde bulundurmaları gerekmektedir. Bu doğrultuda işletmelerin, müşterileriyle birebir pazarlama stratejileri vasıtasıyla uzun dönemli ilişkiler kurmayı planlamaları, bunu uygulamaya geçirmeleri ve bu süreci iyi yönetmeleri; mevcut müşterilerini ellerinde tutmaları, yeni müşteriler kazanmaları ve pazardan önemli bir pay almaları açısından oldukça önemlidir.

[1] "Kişisel Etki: Başkalarıyla iletişim sonucu kişinin tutumlarında ya da davranışlarında meydana gelen etki ya da değişimdir. Bir diğer deyişle, başka biri tarafından biçimsel olmayan etkileşim yoluyla, tüketicinin inançlarında ve davranışlarında ortaya çıkabilecek değişmeye kişisel etki denir (Odabaşı ve Barış, 2002:269-270)."

BİRİNCİ BÖLÜM

DEĞİŞEN VE DÖNÜŞEN YÖNÜYLE PAZARLAMA PARADİGMASI

Küreselleşme ve teknolojide yaşanan değişimler, her alanda olduğu gibi pazarlama alanında da birçok değişimin ve dönüşümün yaşanmasına sebep olmuş, işletmelerin ürün odaklı pazarlama anlayışları yerini günümüzde müşteri odaklı pazarlama anlayışlarına, satış amacını vurgulayan pazarlama tanımları yerini müşteri değerini vurgulayan pazarlama tanımlarına bırakmıştır. Bu bölümde, pazarlama anlayışlarının tarihsel gelişimi ve pazarlama paradigmasında yaşanan dönüşümlerin sebepleri üzerinde durulacaktır.

1.1. Pazarlama Kavramını Yeniden Düşünmek

Alıcı-satıcı ilişkileri açısından baktığımızda insanlık tarihi kadar eski (Torlak vd., t.y.:2), kuramsal açıdan ise yüz yılı yeni tamamlamış bir alan olan pazarlamanın (Torlak, 2010:1); 1920'lere kadar iktisadi düşüncenin altında tanımlandığı ve kavramsallaştırıldığı görülmektedir (Torlak vd., t.y.:6).

İktisadi açıdan bakıldığında pazarlama; zaman, yer ve mülkiyet faydası yaratan eylemlerdir (Mucuk 1997:5'ten Aktaran Yükselen, 2013:5). İktisat bilimi faydayı, mal ve hizmetlerin insan ihtiyaçlarını tatmin etme özelliği olarak tanımlamaktadır. Birbirini tamamlayan iki halka olan üretim ve pazarlamanın ilişkisini daha iyi anlamaya yardımcı olan faydanın 4 çeşidi bulunmaktadır. Şekil faydası, hammaddelerin işlenerek ürünlere dönüştürülmesi sonucunda ortaya çıkarken (Mucuk, 2010:2), sahiplik faydası mal ve hizmetlerin el değiştirmesiyle yaratılmaktadır. Yer ve zaman faydası ise pazarlamanın, mal ve hizmetlerin üretimi ile tüketimi arasında mevcut olan zaman ve yer farkını gidererek dengeyi kurması sonucu ortaya çıkmaktadır. İktisatçıların bu tanımını, pazarlamanın makro düzeyde yapılmış bir tanımıdır (Yükselen, 2013:5).

İşletmecilerin pazarlama tanımı ise ilk başlarda sadece ürünlerin tüketicilere aktarılması sürecinde yürütülen faaliyetleri kapsayan (Buskirk, 1970:3'den Aktaran Yükselen, 2013:5) dar kapsamlı bir tanımdır. Bu tanım pazarlamanın merkezine üretimin yerleştirildiği bir tanımdır ve bu tanım mal ve hizmetlerin müşteri ihtiyaçları doğrultusunda şekillendiği günümüzdeki pazarlama anlayışını karşılamamaktadır. 1800'lerde üretim merkezli olan pazarlama anlayışının 2000'lerde müşteri merkezli olmaya doğru evirilmesi, pazarlama tanımlarının da bu yönde bir değişim geçirmesine yol açmıştır. Yaşanan bu değişimin en baş aktörleri ise teknolojik alanda yaşanan gelişmeler, küreselleşmeyle artan rekabet olgusu ve bu etkenlerle birlikte bilinçlenen tüketici kitlesidir.

Pazarlama tanımlarında ve yaklaşımlarında yaşanan değişimde özellikle ekonomilerde serbestleşmenin yaşandığı dönemin etkileri büyüktür. İşletmelerin özellikle 1960'lardan sonra pazar ihtiyaç ve fırsatlarına göre örgüt yapılarını değiştirdikleri, bu değişiminde ekonomi ile birebir ilişki içerisinde bulunan pazarlamanın tanımlarına yansıdığı görülmektedir (Erdil, 1994:22'den Aktaran Torlak, 2010:2). Küreselleşme ile birlikte rekabetin değişen yapısı ve bu değişimden payını alan tüketiciler; pazarlama profesyonellerini yeni arayışlara yöneltmiş, pazarlama yaklaşımlarında değişimi zorlamış ve akademik dünyada pazarlamanın yeniden tanımlanmasına yönelik ilgiyi artırıcı rol oynamıştır (Torlak, 2010:2).

Amacı pazarlamayı bir bilim dalı ve aynı zamanda da uygulama alanı olarak geliştirmek olan ve bu yönde yayınlar yapan; pazarlama akademisyenleri ile pazarlama profesyonellerinin yer aldığı, pazarlama alanındaki en büyük mesleki kuruluş olan Amerikan Pazarlama Birliği'nin (American Marketing Association: AMA) (Mucuk, 2010:3) 1970-2007 yılları arasında yaptığı pazarlama tanımlarına baktığımızda, pazarlama alanında yaşanan değişimlerle birlikte pazarlama tanımlarında yaşanan değişimler açık bir şekilde görülmektedir.

Amerikan Pazarlama Birliği pazarlamayı 1970'li yıllarda "mamul ve hizmetleri üreticiden tüketiciye ve kullanıcıya yönlendiren iş aktivitelerinin yerine getirilmesi" (Anıtsal vd., 2005:30'dan Aktaran Torlak, 2008:3) olarak tanımlamıştır. Sadece malların üretimi ve satışı üzerine odaklanan dar kapsamlı ve yetersiz olan bu

tanım uzunca bir süre literatüre hâkim olmuştur. 1960'ların sonlarında pazarlamanın işletmelerin yanı sıra kâr amacı gütmeyen kuruluşlarca da yapıldığı düşüncesi ile bu tanımın genişletilmesi ve toplumsal boyutları da kapsaması gerektiği tartışmaları yapılmıştır (Kotler vd., 1969:10-15'den Aktaran Mucuk, 2010:3).

Bu çerçevede AMA pazarlama tanımını 1985 yılında, "kişilerin ve örgütlerin amaçlarına uygun biçimde değişimi sağlamak üzere malların, hizmetlerin ve fikirlerin yaratılmasını, fiyatlandırılmasını, dağıtımını ve tutundurulmasını planlama ve uygulama sürecidir" (Marketing News, 1985:17'den Aktaran Uraltaş vd., 2010:25) şeklinde değiştirmiş, mal ve hizmetin yanı sıra fikirlerin de pazarlanabileceğini vurgulamıştır. Mucuk, fikirlerin pazarlanması durumunu şöyle açıklamaktadır:

> "Böylece, yavaş yavaş pazarlama sadece mal ve hizmetlerle ilgili bir değişim işlemi ya da pazar işlemi olmaktan çıkmış ve bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, sigara içmeye karşı bir kampanya ya da doğum kontrolü için yürütülen bir aile planlaması kampanyası gibi nihai amacı bir pazar işlemi olmayan faaliyetler de konunun kapsamı içinde düşünülür olmuştur (Mucuk, 2010:3)."

AMA 1985 yılındaki tanımında pazarlama karması elemanlarını tanıma dahil etmiş ve pazarlamanın sistematik bir yaklaşım içerisinde planlanarak uygulanması gereken bir süreç olduğunu ifade etmiştir.

AMA'nın 1970 yılında yaptığı tanıma göre daha geniş kapsamlı olan bu tanım doğrultusunda Ferrel ve Lucas'ın yaptıkları bir araştırma, bu tanımın pazarlamaya daha evrensel bir bakış açısı getirdiğini, önceki tanıma göre daha anlaşılır olduğunu ve ilgi düzey yüksek özellikler taşıdığını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı, 1988:33'den Aktaran Yükselen, 2013:6).

2000'li yıllarda piyasalarda yaşanan değişmeler ve gelişmeler karşısında AMA 2007'de pazarlamayı: "Organizasyon ve paydaşlarının faydasına olacak şekilde müşterilere değer yaratmak, haberdar etmek ve sunmak, müşteri ilişkilerini yönetmek için örgütsel bir fonksiyon ve bir süreçler bütünü" (AMA, 2007'den Aktaran Torlak, 2008:3) şeklinde tanımlamıştır. Bu tanımda da görüldüğü üzere

AMA; pazarlamanın, hem örgüt yararlarının hem toplumsal gerçeklerin hem de müşteri ihtiyaçlarının gözetildiği ortak bir paydadan hareket etmesi gerektiğini vurgulamaktadır. Yine AMA bu tanımda müşteri ihtiyaçlarını tatmin etmenin de ötesine geçerek müşteri için değer yaratmanın önemine işaret etmiş, örgütsel faaliyetlerin müşterilerle ilişki içerisinde yürütülmesi ve bu ilişkilerin de sürekli izlenmesi gerektiğini vurgulamış, müşteriyi merkez alan bir pazarlama yaklaşımı sergilemiştir.

Kotler'ın pazarlamaya dair yaptığı tanımlarda tıpkı Amerikan Pazarlama Birliği'nin pazarlama tanımları gibi evrim geçirmiş ve son dönemde müşteri merkezli bir yaklaşım sergilemiştir.

Kotler'ın 1980 yılında yaptığı pazarlama tanımı, günümüzde yaptığı tanımlara göre daha dar kapsamlıdır. Kotler, bu tanımında pazarlamayı, ihtiyaçları ve istekleri değişim yoluyla doyurmaya yönelik insan eylemleri olarak tanımlamaktadır (Kotler, 1980:10'dan Aktaran Cemalcılar, 1994:6).

Kotler ve Armstrong'un 2009 yılında, müşteri değeri kavramını pazarlama tanımına ekleyerek pazarlamayı "işletmeleri karşılığında değer elde etmek üzere müşterileri için değer yaratma ve güçlü müşteri ilişkileri geliştirme süreci (Armstrong v.d., 2009:38'den Aktaran Mucuk, 2010:4-5)" olarak tanımlamışlardır.

Kotler, 2011 yılında, müşteri ile kurulan ilişkilerin önemine vurgu yaparak pazarlamayı "hedef pazarlar seçip, üstün müşteri değeri yaratmak, ifade etmek ve iletmek suretiyle müşteriler kazanma, onları elde tutma ve geliştirme sanatı ve ilmi (Kotler, 2011:XI)" olarak yeniden tanımlamış ve ardından detaylı olarak şöyle ifade etmiştir:

> "Pazarlama, karşılanmamış gereksinimleri ve talepleri saptayan; bunların büyüklüğünü ve olası kârlılığını tanımlayıp ölçen; organizasyonun hangi hedef pazarlara en iyi şekilde hizmet verebileceğini belirleyen; seçilen bu pazarlara hizmet edecek uygun ürünlere, hizmetlere ve programlara karar veren ve organizasyondaki herkesin müşteriyi düşünüp ona hizmet etmesini isteyen işletme fonksiyonudur (Kotler, 2011:XI)."

Kotler'ın burada özellikle üzerinde durduğu organizasyonun hedef pazarını belirleyerek, pazarın özellikleri doğrultusunda ürünlerini sunması gerektiğidir. Böylelikle Kotler pazarlamanın üretimden önce başladığı vurgusunu yapmaktadır.

Kotler, tanımında, pazarlamanın amacını ise organizasyon ve müşteri açısından ayrı ayrı ele almaktadır. Organizasyon açısından pazarlamanın amacının, insanların değişen gereksinimlerini kârlı fırsatlara dönüştürmek olduğunu dile getiren Kotler, müşteri açısından ise pazarlamanın nihai hedefinin üstün müşteri değeri yaratmak olduğunu dile getirmekte ve bunu "pazarlamanın amacı, üstün öneriler sunarak, alıcının araştırma ve ticari işlem zamanından ve çabasından tasarruf etmesini sağlayarak ve tüm topluma daha yüksek bir yaşam standardı sunarak değer yaratmaktır (Kotler, 2011:XI)" şeklinde ifade etmektedir.

Doyle ise pazarlamayı: "Yüksek değerli müşterilerle güvene dayalı ilişkiler yaratacak stratejiler geliştirip yürütmek suretiyle hissedar kazancını ençoklamaya çalışan yönetim sürecidir (Doyle, 2003:141'den Aktaran Yükselen, 2013:6)." şeklinde tanımlamaktadır

Bu üç tanımdan da görüldüğü üzere "değer", "müşteri değeri" kavramlarıyla anlamlandırılan "değer temelli pazarlama" anlayışı literatürde yerini almıştır (Yükselen, 2013:6)

AMA'nın, Kotler ile Armstrong'un ve Doyle'nin tanımlarının da ortak noktasını müşteriye değer sağlama yani müşterinin ihtiyaçlarını karşılarken müşterinin beklentilerinin ötesine geçme ve onlarla uzun vadeli ilişkiler kurma oluşturmaktadır.

Pazarlamayı, gerçek müşteri değeri yaratma sanatı olarak tanımlayan Kotler pazarlamacının amacının sadece ürünün satışını sağlamak olmadığını dile getirirken, asıl amacın müşterilerle karşılıklı kazanç getiren uzun vadeli ilişkiler kurmak olduğunu vurgulamaktadır (Kotler, 2003:X).

Kotler'dan farklı olarak Doyle'nin tanımında 'yüksek değerli müşteriler' kavramı dikkat çekmektedir. Doyle, AMA'nın ve Kotler vd.'nin aksine genel bir

müşteri kitlesinden değil işletmeye daha fazla kâr getiren özel bir müşteri kitlesinden bahsetmektedir. Yine Doyle, bu ilişkinin ancak güven çerçevesinde kurulabileceğini vurgulamaktadır. Zira müşteriler güvenmedikleri işletmelerle satın alma ilişkisi içerisine girmeyecek ya da bu ilişkiyi uzun vadede sürdürmeyeceklerdir.

Müşteri değerine vurgu yapan bir diğer tanımda Torlak, değişen pazarlama anlayışı çerçevesinde pazarlamayı şöyle tanımlamaktadır:

> "Pazarlama; hedef pazardaki müşterilere değer sunacak ürünlerin geliştirilmesi ve pazara sunulmasını sağlamak amacıyla, pazardan elde edilen bilgilerin şirket içinde paylaşılması, uzun vadeli pazarlama hedeflerini sağlamak üzere müşteri ilişkilerinin yönetilmesi ve bütün bunlarla birlikte toplumsal kaynakların sürdürülebilirliği sağlanarak işletmenin paydaşlarını dikkate alan değer temelli faaliyetler bütünüdür (Torlak, 2010:4-5)."

Birebir pazarlama, müşterilerle uzun vadeli ilişkiler çerçevesinde, onlardan alınan bilgiler doğrultusunda malların ve hizmetlerin müşteriye uygun olarak üretilmesi demek olduğundan çalışmamız için bu pazarlama tanımı daha güncel bir yaklaşım sergilemektedir.

Yapılan tanımlara dayanarak pazarlamanın temel karakteristikleri şu şekilde belirtilebilir:

> "1) Pazarlama, oldukça çok ve çeşitli faaliyetler bütünü veya sistemidir.
> 2) Pazarlama bir işletme faaliyetleri grubu olarak, çok dinamik yapıda, sürekli ve sık sık değişebilen bir ortamda yürütülür.
> 3) Pazarlama, insan ihtiyaçlarını karşılayıcı bir değişim/mübadele faaliyetidir.
> 4) Pazarlama, mallar, hizmetler ve fikirlerle ilgilidir.
> 5) Pazarlama sadece bir malın reklam veya satış faaliyeti olmayıp, daha üretim öncesinde mamulün fikir olarak planlanıp geliştirilmesinden başlayarak, fiyatlandırılması, tutundurulması ve dağıtımıyla ilgilidir.
> 6) Pazarlama müşteri değeri yaratmakta, bunu müşterilere sunarken, paydaşların yararına olarak müşterilerle iyi ilişkiler geliştirip sürdürmektedir (Mucuk, 2010:6)."

Mucuk'un saydığı bu özelliklere ek olarak pazarlamanın faaliyetlerini yürütürken toplumsal değerleri dikkate alması gerektiğini de bir yedinci özellik olarak saymak mümkündür.

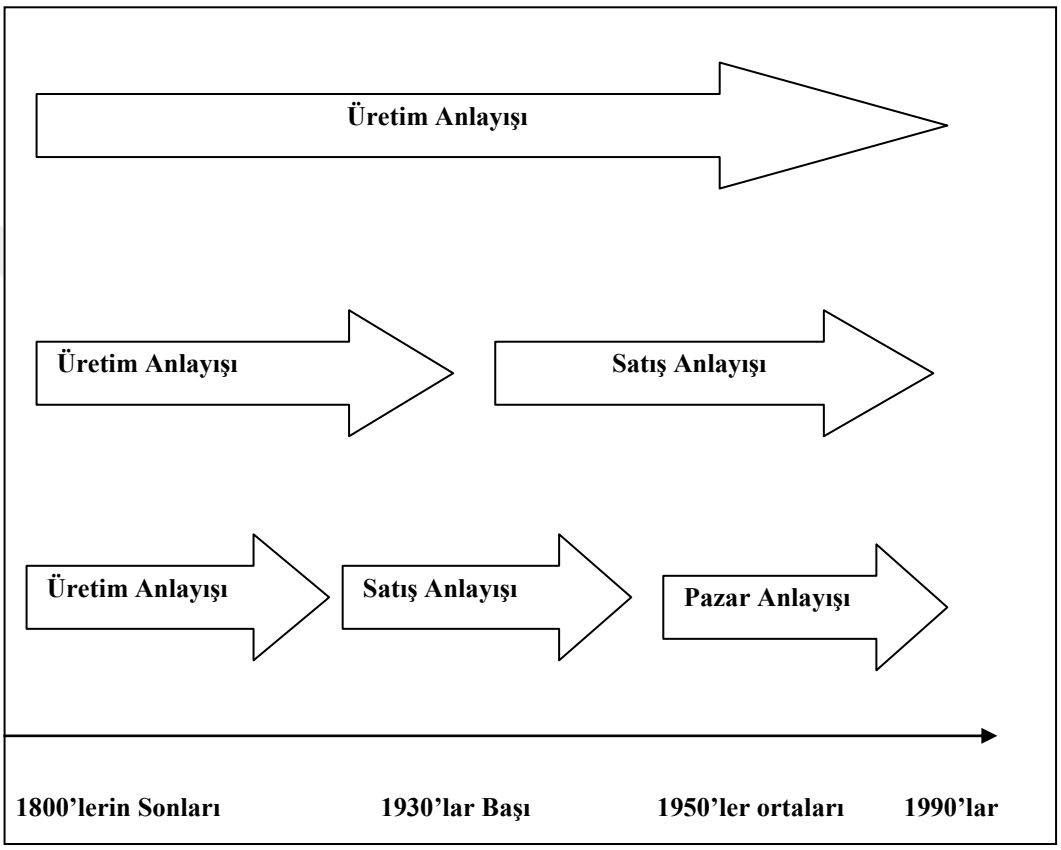
Pazarlamanın özelliklerini sayarken de ifade ettiğimiz pazarlamanın bir değişim/mübadele faaliyeti olması üzerinde durulması gereken bir konudur. Çünkü pazarlamanın temelini değişim oluşturmaktadır. Bu değişim, hem üreticiye hem de tüketiciye fayda sağlamalıdır.

1.2.Pazarlamanın Gelişim Süreci

Pazarlama anlayışlarındaki, bir bakıma da iş ve işletmecilik anlayışlarındaki evrim niteliğindeki gelişmeler pazarlamanın en fazla geliştiği ülke olan Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişmelerle açıklanmaktadır (Mucuk, 2010:7). Literatürde başlangıçta üretime dayalı pazarlama, satışa dayalı pazarlama, pazar odaklı pazarlama şeklinde 3 dönemde incelenen pazarlama anlayışına günümüzde pazarlamanın toplumsal değerleri de dikkate alması gerektiği düşüncesine dayanan toplumsal odaklı pazarlama ve müşteri memnuniyetini sağlamak için pazarlama faaliyetlerinde bütünsel bir yaklaşımın gerekli olduğu düşüncesine dayanan bütünsel pazarlama eklenmiştir.

Amerika Birleşik Devletleri'ndeki gelişim zamanlarına göre pazarlamanın üretim anlayışından pazar anlayışına doğru gelişimi aşağıdaki şekilde görülmektedir:

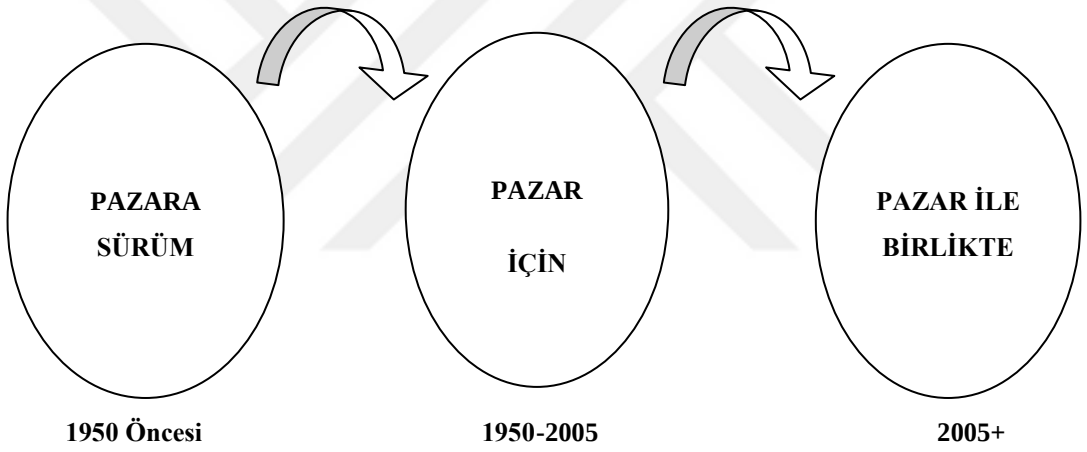
Şekil 1.2. Pazarlamanın Gelişim Evreleri



Kaynak: Etzel v.d., 2001:7'den Aktaran İsmail Mucuk, **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar**, İstanbul, Türkmen Kitabevi, 2010, 7.

Vargo ve Lusch pazarlama düşüncesindeki süreci; 1950'ye kadar süren, pazarlamanın başlangıç aşamasını oluşturan ve mal ve hizmetlerin pazara sürüldüğü dönem olan **'pazara sürüm (to market)'** anlayışı, tüketici gereksinimlerini karşılamak üzere mal ve hizmetlerin geliştirildiği **'pazar için (for market)'** anlayışı ve müşterinin pazarlama sürecine dahil olduğu **'pazar ile birlikte (with market)'** anlayışı olmak üzere aşağıdaki şekilde de görüldüğü üzere üç dönemde incelemektedirler (Lusch v.d., 2007:5-18'den Aktaran Koçak, 2012:66-67).

Şekil 1.3. Pazarlamanın Yıllar İtibariyle Yaşadığı Değişim



Kaynak: Akın Koçak, "Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2012, C.2, S.2, 66-67.

Vargo ve Lusch, pazarlama düşüncesindeki yeni yaklaşımı değer üzerine kurmaktadırlar. Müşterilerin mal ve hizmetten ziyade kendilerine değer yaratacak hizmet sunumlarını almak isteyeceklerini, bu yüzden ürünün sadece hizmet sunumu için bir mekanizma olmak zorunda olduğunu, değer yaratacak kaynaklar yoluyla müşteriler ile ortaklaşa hazırlanan değerler üzerine bir pazarlama yaklaşımı sergilenmesi gerektiğini vurgulamaktadırlar (Vargo ve Lusch, 2004:1-17'den Aktaran Koçak, 2012:67).

Bu yaklaşım ürünün müşterinin isteği doğrultusunda, müşteri ile işletmenin işbirliği ve sürekli iletişimi neticesinde hazırlanmasının önemini vurgulayan birebir pazarlama ile de örtüşmektedir.

Literatür incelendiğinde yirminci yüzyılın ilk üççeyreğinde geleneksel pazarlama (üretim anlayışı, mamul anlayışı ve satış anlayışı) üzerine, son çeyrekte ise ilişkisel pazarlama üzerine yoğunlaşıldığı görülmektedir (Albay, 2008'den Aktaran Alabay, 2010:215)

1.2.1. Üretime Dayalı Pazarlama Düşüncesi

Bu pazarlama anlayışının hâkim olduğu dönemde, işletmeler talebin arzdan fazla olması sebebiyle müşteri bulmakta zorlanmadıklarından sadece düşük maliyetlerle büyük ölçekli üretim yapmaya odaklanmışlardır (Mucuk, 2010:8). Bu pazarlama anlayışı, tüketicilerin fiyata duyarlı oldukları ve bu sebeple düşük fiyatlı ürünleri tercih edecekleri varsayımına dayanır ve bu yüzden işletmelerin çabası sadece verimliliği arttırmaya çalışmak ve ürünlerin dağıtımını sağlamaktır. Üretim odaklı pazarlama anlayışının özellikleri şunlardır (Mucuk, 1982:5-6'dan Aktaran Yükselen, 2013:10):

> "* İşletme, çabalarını uygun fiyatlı mamullerin üretilmesi üzerinde yoğunlaştırır.
> * Tüketiciler, ihtiyaç ve istekleriyle ilgili belirli sorunlarının çözümünden çok, mamulleri satın almakla ilgilenirler.
> * Tüketiciler, pazarda var olan, birbirleriyle rekabet eden markalar konusunda bilgilidirler.
> * Tüketiciler, fiyat ve kaliteye göre marka seçimi yaparlar."

Üretim odaklı pazarlama anlayışı 1929-1933 yılları arasında süren Büyük Ekonomik Krize kadar devam etmiştir. Bu anlayışın hâkim olduğu işletmelerde pazarlama departmanı yoktur ve güç, üretim işini üstlenen mühendislerin elindedir. Fiyat maliyet temelinde belirlenir ve pasif konumda olan satış bölümünün işi mamulü satmaktır. Yönetimin anlayışı **'ne üretirsem onu satarım'** şeklindedir. Örneğin, Ford otomobil markası bu dönemde sadece siyah renk araba üretmekteydi. Henry Ford'un "müşteri istediği renkte arabayı seçebilir, siyah olmak şartıyla" ifadesi müşteri isteklerinin dikkate alınmadığı bu anlayışı özetler niteliktedir (Lamb

v.d., 2009:6 ve Bovee ve Thill, 1992:14-15 ve Marcus v.d., 1975:9-11'den Aktaran Mucuk, 2010:11).

Tüketicilerin, satın alma davranışlarında sadece fiyat ve kaliteyi dikkate alacaklarını varsayan, tüketicilerin tercihlerini, ürünün ambalajını, çevresel faktörleri ve bunlar gibi birçok değişkeni dikkate almayan, iyi mamulün her türlü kendini satacağını kabul eden bu anlayış çok sürmemiştir (Boone v.d.,1974:8-9'dan Aktaran Yükselen, 2013:10-11).

Üretim odaklı pazarlama anlayışında amaç her ne olursa olsun kârdır ve kârın düşük fiyatlı ürünle yüksek satışlar yapılarak elde edileceği düşünülür. İşletmeler tüketicilerin ucuz olan ürünü zaten satın alacaklarını düşündüklerinden pazarlama faaliyetlerini gerekli görmemişlerdir. Yine işletmeler, kâr ederken tüketici isteklerini, toplumun çıkarlarını ve çevresel faktörleri göz ardı etmişlerdir. İşletmelerin bu anlayıştan toplum çıkarlarını gözeten toplumsal pazarlamaya anlayışına doğru evirilmesi zaman almıştır.

1.2.2. Satış Odaklı Pazarlama Düşüncesi

Üretim odaklı bir anlayışla büyük ölçekte mal üretilmesi, zamanla büyük miktarlarda stoklarla karşılaşılmasına sebep olmuştur. İşletmeler, stokta biriken ürünlerin satılabilmesi için tüketiciye iyi bir şekilde pazarlanmasının şart olduğunu fark etmişlerdir (Yükselen, 2013:11).

Büyük ölçekte üretmenin büyümeyi gerçekleştirmediği gerçeği ortaya çıkmış; malı satmanın, malı üretmekten daha zor olduğunun anlaşılmasıyla birlikte işletmelerde satışın ve satış yöneticilerinin önemi artmış, kişisel satışta ve reklam faaliyetlerinde insanları etkileme teknikleri geliştirilmiş ve ne yazık ki tüketicileri aldatan reklamlara başvurulmuştur. Bu anlayışta ise işletmenin hâkim düşüncesi satmasını bildikten sonra ürünün ne olduğunun bir öneminin olmadığıdır (Mucuk, 2010:8).

Bu dönemde tüketicileri satın almaya teşvik etmek için yoğun satış ve tutundurma çabalarının yapılması gerektiği düşünülmüştür (Kotler, 1984:19'dan Aktaran Yükselen 2013:11).

Bu anlayışın başlıca özellikleri şunlardır (Mucuk, 1982:7'den Aktaran Yükselen, 2013:11):

* İşletme, ürünlerinin satışlarını arttıracak şekilde davranmalıdır.
*Tüketicilerin, ürünleri almaları için ikna edilmeleri gerekmektedir.
*Tutundurma çabaları ile tüketiciler ikna edilebilirler.

Tüketici isteklerini göz ardı eden satış odaklı pazarlama anlayışının da yetersiz olduğu anlaşılmış ve pazarlamacılar yeni arayışlara yönelmişlerdir.

1.2.3. Mamul Odaklı Pazarlama Düşüncesi

Satış anlayışını takiben işletmeler, tüketicilerin yüksek kalitede ürün isteyeceklerini düşünmüşler ve ürünlerde teknolojiye dayalı yenilikler yapmışlardır. Ancak ürünlerde görülen bu yeniliklerde tüketicilerin isteklerinden ziyade bilim adamlarının öncelikleri önemli olmuştur. Mamul odaklı pazarlama yaklaşımı adı verilen bu yaklaşımla endüstride mikro dalga fırın, video kaset çalar ve compact disk gibi birçok yenilik ortaya konmuştur (Schnoars, 1991:10'dan Aktaran Tokol, 2010:6).

Mamul odaklı pazarlama anlayışında iyi ürünün kendisini satacağı felsefesi hâkimdir. Üretim odaklı pazarlama anlayışında olduğu gibi bu anlayışta da tüketicilerin istekleri dikkate alınmaz.

Bu pazarlama anlayışında, işletmeler, en iyi mamulü üretirlerse bu mamulün kendini satacağını varsayarlar (Kotler, 1984:17'den Aktaran Yükselen, 2013:11).

1.2.4. Müşteri Odaklı Pazarlama Düşüncesi (Modern Pazarlama Anlayışı)

Satış anlayışıyla birlikte ürünün satışını arttırma çabaları da stokları eritmeye yetmemiş, aldatıcı reklamlar tüketicilerin işletmeye duydukları güveni zedelemiştir -zira ürünün bir kere alımını gerçekleştiren tüketici kandırıldığını anladığı zaman ürünü tekrar satın alma eğilimi göstermemektedir-. Bu durum işletmeleri yeni bir arayışa yöneltmiş, ürünü tüketici ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda şekillendirme mantığını içeren modern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasına sebep olmuştur.

1950'lerin ortalarında bazı büyük işletmelerde, 1960'larda ABD'de, 1970'lerde ise diğer gelişmiş ülkelerde yaygınlaşmaya başlayan modern pazarlama anlayışı ile birlikte tüm pazarlama faaliyetleri işletmelerde 'pazarlama' departmanı altında bir araya getirilmiştir (Mucuk, 2010:9).

Modern pazarlama anlayışının felsefesi, müşterilerin ihtiyaçlarını belirlemek, bu ihtiyaçlara yönelik ürün sunmak ve böylelikle müşteri tatminini sağlamaktır (Kotler, 1984:22'den Aktaran Yükselen, 2013:12). Müşteri tatmini ön planda tutulmaktadır. Bu anlayışta pazarlama bir satış işlemi olarak görülmemekte, pazarlama faaliyetleri üretim öncesinde tüketici ihtiyaç ve isteklerine yönelik olarak yapılan pazarlama araştırmaları ile başlamakta, satış işlemi ve satış sonrası çalışmalarla devam etmektedir (Mucuk, 2010:10). Kotler, modern yani müşteri odaklı pazarlamanın temel özelliklerini şöyle sıralamaktadır (Kotler, 1997:20-26'dan Aktaran Yükselen:2013:12):

> " 1) Alıcıya (tüketiciye) yönelik olma
> 2) Hedef pazar
> 3) Bütünleşik pazarlama çabaları
> 4) Alıcıyı (tüketiciyi) tatmin ederek kâr sağlama"

Alıcıya yönelik olma ile kastedilen tüketicilerin mevcut ve olası ihtiyaçlarının, isteklerinin belirlenerek ürünün bu yönde şekillendirilmesidir. Fakat işletme kaynakları bütün tüketicilerin beklentileri yönünde ürünün şekillendirilmesine imkân vermediğinden, işletme aynı özellikleri taşıyan tüketici

kitlelerini bir grupta toplayarak yani homojen bir hedef pazar tayin ederek ürünü o hedef pazarın ihtiyaçları doğrultusunda üretmektedir. Fakat hedef pazara uygun ürün üretilmesi yeterli değildir. Yine ürünün fiyatı, dağıtım şekli ve tutundurma araçları da hedef pazarın özelliklerine göre tayin edilmelidir. Bu anlayışta, üretim öncesi, üretim esnası ve üretim sonrası uygulanan bütün pazarlama faaliyetleri işletmedeki bütün birimlerin koordineli çalışmasını gerektirmektedir.

Modern pazarlama anlayışı, tüketicilerin isteklerini karşılayan ürünleri satın alacağı, hatta bu satın alımları uzun dönemde tekrarlayacağı ve böylelikle işletmenin uzun dönemde kâr sağlayacağı düşüncesine dayanır. Yani amaç müşteri tatmini yoluyla uzun vadede kâr sağlamak ve tüketiciyi rakiplerin elinden alarak müşteri sadakati yaratmaktır.

İşletmelerin benimsemekte zorluk çektiği modern pazarlama anlayışını Bell ve Emory eleştirmekte, modern pazarlamanın tüketici tatminini ön planda tuttuğunu, ancak tüketiciyi tatmin etmekteki asıl amacın, temelde işletmenin etkinliğini arttırmak ve işletmenin kâr amacını gerçekleştirmek olduğunu, gerçek anlamda ise tüketici refahını ifade etmediğini dile getirmektedirler (Bell ve Emory, 1971:39'dan Aktaran Tokol, 2010:7).

Pazar yönlü pazarlama anlayışının yani modern pazarlama anlayışının üç temel unsuru vardır (Lamb v.d., 2009:6 ve Bovee ve Thill, 1992:14-15 ve Marcus v.d., 1975:9-11'den Aktaran Mucuk, 2010:11):

1) Müşteri odaklı olma
2) Bütünleşik pazarlama çabaları
3) Uzun dönemde kârlılık

1.2.4.1. Müşteri Odaklı Olma

Pazar yönlü olma ile tüketicilerin mevcut ve olası ihtiyaçlarının belirlenerek bütün pazarlama faaliyetlerinin bu noktadan hareketle planlanması ve uygulanması kastedilmekte, pazarlama faaliyetleri üretim öncesinde başlamaktadır. İşletmenin pazar yönlü olabilmesi sürekli pazar araştırmalarının yapılmasını ve iyi bir pazarlama

bilgi sistemine sahip olunmasını gerektirmektedir (Lamb v.d., 2009:6 ve Bovee ve Thill, 1992:14-15 ve Marcus v.d., 1975:9-11'den Aktaran Mucuk, 2010:11).

Pazarlama araştırmaları, pazarlama faaliyetlerine yön verecek, bilgileri objektif bir yöntemle toplamayı, analiz etmeyi ve yorumlamayı içermektedir. Pazarlama araştırmalarıyla, tüketicilerin sosyo-demografik özellikleri, sosyo-psikolojik yapıları, ihtiyaç ve beklentileri, tüketici davranış kalıpları ve satın alma davranışları gibi tüketiciyi tanımlayan bilgiler elde edilmeye çalışılmaktadır (Yükselen, 2013:12).

Pazarlama araştırmaları yoluyla tüketiciler hakkında elde edilen bilgiler neticesinde pazarlama faaliyetleri planlanır ve uygulanır. Ürün, tüketiciyi ve onun ihtiyaçlarını merkezde tutan bir yaklaşımla üretilir, fiyatlandırılır ve tüketiciye uygun dağıtım kanalları ve uygun tutundurma araçlarıyla sunulur.

1.2.4.2. Bütünleşik Pazarlama Çabaları

Bütünleşik pazarlama çabaları, tüm işletme faaliyetlerinin müşteri memnuniyetini sağlamak için koordineli olarak çalışmasını öngörmektedir.

Mucuk bütünleşik pazarlama çabalarını şöyle ifade etmektedir:

> "Bütünleşik pazarlama çabalarının iki yönü vardır. Bunlardan biri, pazarlama bölümünün diğer bölümlerle koordinasyonu; diğeri, bölümün kendi içinde, alt bölümler arası uyumudur. Her şeyden önce, sistem yaklaşımı çerçevesinde tüm fonksiyonel bölümler ve personel, alacakları kararlarda uyumlu olmalıdırlar. Yalnız pazarlama bölümünün değil, bütün bölümlerin oluşturduğu işletme sisteminin çabaları koordineli bir biçimde tüketici ihtiyaçlarının tatminine yönelmelidir. Pazarlama bölümü kalite farklılıklarını ve çeşitli mal üretimini isterken, üretim bölümü sınırlı kaliteyi ve çeşidi; pazarlama bölümü taksitli veya kredili satışları önerirken finansman bölümü sıkı kredi politikası izlerse, bunların işletmenin başarısı üzerinde olumsuz etkileri olur.
>
> Bütünleşik pazarlama çabalarının diğer bir yönü de, yalnızca pazarlama işlemleri ile ilgili olup, 'fiyatlandırma', 'tutundurma', ve 'dağıtım' gibi çeşitli fonksiyonların birbirleriyle uyumlu bir şekilde yürütülmesi, diğer bir deyişle, etkin bir biçimde koordinasyonudur. Tüm bu faaliyetlerin; örgütsel yapı içinde pazarlama bölümünde toplanması ve bölüm

yöneticisinin gözetimindeki alt bölüm veya birimlerce koordineli olarak yürütülmesi zorunludur (Lamb v.d., 2009:6 ve Bovee ve Thill, 1992:14-15 ve Marcus v.d., 1975:9-11'den Aktaran Mucuk, 2010:11)."

Bir mal veya hizmetin pazarlanması sırasında kullanılan tüm iletişim fonksiyonları demek olan pazarlama iletişimi (Taşoğlu, 2009:27) de işletmenin bütünleşik pazarlama çabalarındandır.

Etkili bir pazarlama iletişimini yürütebilmek için aşağıdaki aşamaların sırasıyla uygulanması gerekmektedir (Blythe, 2001:200-201'den Aktaran Taşoğlu, 2009:28):

1) Hedef kitlenin belirlenmesi: Mesajın kime/kimlere ulaştırılacağına karar verilmesi.

2) Beklenen tepkinin belirlenmesi: Mesajın hedef kitlenin üyeleri arasında ne gibi eylemler yaratacağının pazarlamacılar açısından beklenmesi.

3) Mesaj seçimi: Metin yazımı ya da uygun bir imaj yaratımı.

4) Kanalın seçimi: Hedef kitlenin hangi gazeteyi okuduğu, televizyonu seyrettiği ya da radyoyu dinlediğini belirleme ve bu bilgiler doğrultusunda uygun kanalları seçme.

5) Kaynağın özelliklerini seçme: Ürün ya da şirketin hangi özelliklerinin iletileceğini kararlaştırma.

6) Geri beslemeyi oluşturma: Pazar araştırması gibi yöntemlerle mesajın iletilme başarısını ölçme.

Bütünleşik pazarlama iletişimi, hedef kitleye iletilen mesajlarda tutarlılığı ve bütünlüğü sağlayabilmek adına tüm pazarlama programlarının tek elden yönetilmesini gerektiren bir süreçtir (Sever, 1998: 3'den Aktaran Odabaşı ve Oyman, 2001: 63).

Bütünleşik pazarlama çabalarına ileride bütünsel pazarlama anlayışında daha detaylı olarak değinilecektir.

1.2.4.3. Uzun Dönemde Kârlılık

Günümüzde küreselleşme ile birlikte artan rekabet işletmelerin kârlılık oranlarında ciddi düşüşlere yol açmıştır. Gelişen teknolojiyle birlikte re-enginering dediğimiz tersine mühendislik de ürünlerin taklidini kolaylaştırmıştır. Bu koşullar altında tüketiciler de birbirine çok benzeyen ürünler arasından rasyonellik ilkesi doğrultusunda kendilerine minimum maliyetle optimum faydayı sağlayan ürünleri seçer hale gelmişlerdir. Tüketicinin fiyatı en düşük ürünü seçme davranışı işletmeleri rakipleriyle mücadele edebilmek adına fiyat düşürme stratejisini uygulamaya itmiştir. Bu da işletmelerin kârının gittikçe erimesine yol açmıştır.

Bu konjonktürde artan rekabet baskısı, ürünlerin giderek birbirine benzemesi, farklılaştırmanın zorlaşması, düşen fiyatlar ve azalan kârlar (Kırım, 2012:2) işletmeleri yeni arayışlara yöneltmiştir. İşletmeler kısa vadeli yüksek satışlarla kârlılığı arttırmanın zorlaşması sebebiyle uzun vadede kârlılığı arttırmak için tüketici tatminin sağlanması gerektiğini kavramışlardır.

Bir işletme, değişen tüketici ihtiyaçlarını, pazarda doğan fırsatları ve riskleri sürekli izleyerek ve örgüt yapısını bu yönde revize ederek varlığını sürdürebilir ve uzun dönemde kârlılığı yakalayabilir (Lamb v.d., 2009:6 ve Bovee ve Thill, 1992:14-15 ve Marcus v.d., 1975:9-11'den Aktaran Mucuk, 2010:11).

1.2.5. Toplumsal Pazarlama Düşüncesi

Müşteri odaklı pazarlama anlayışının uygulanması sonucu yaşanan sorunlar, işletmelerin toplumsal sorumluluk çerçevesinde faaliyetlerini yürütmelerinin gerekliliğini gündeme getirmiş, bu noktadan hareketle hem tüketicilerin hem de pazarlamanın bir takım görev ve sorumluluklar yüklenmesi gerektiği hususunda görüşler ileri sürülmüştür (Yükselen, 2013:13). Bu çerçevede, ABD'de fast-food lokantalarına; hamburgerlerin, kızarmış tavuk ve patateslerin çok yağ ve tuz içerdiği, obeziteye yol açtığı, ambalajlarının israfa ve kirliliğe yol açtığı şeklinde eleştiriler yöneltilmektedir (Mucuk, 2010:9).

Yükselen, toplumsal pazarlamanın ortaya çıkışını tetikleyen sebepleri şöyle ifade etmektedir:

> "1980'li yıllarla birlikte başlayan ve 1990'lı yıllarda hızlanan küreselleşme, çokuluslu şirketlerin güçlenmesi, pazarların iç rekabetin yanı sıra dış rekabete açılması, Doğu Avrupa ülkeleri gibi yeni pazarların serbest Pazar ekonomisine geçişleri rekabeti daha şiddetli kılarken, bu rekabet işletmelerde 'etik' konusunu da gündeme getirmiştir. Pazarda rekabeti bozan işletmeler arası birleşmeler, tüketiciyi aldatıcı ve yanıltıcı pazarlama eylemleri vb. konular, devletin, işletmelerin ve çeşitli sivil toplum örgütlerinin de duyarlılığını arttırmış ve bu konularda çeşitli önlemler, eylemler uygulamaya konmuştur (Yükselen, 2010:14)."

Toplumsal pazarlama, pazarlamanın tüketicinin kısa dönemli istekleri ile uzun dönemli tüketici refahı arasındaki farkı dikkate almadığı yönündeki eleştirilere karşı bir duruş sergileyen geniş bir yönetim felsefesidir. Bu anlayış, pazarlamanın müşterilere fayda sağlarken aynı zamanda toplumun refahına da hizmet etmesi gerektiğini savunmaktadır. Toplumsal pazarlamada, aşağıdaki unsurların eşit bir şekilde dağılımı söz konusudur (Zikmund ve D'Amico, 2002:21'den Aktaran Mucuk:2010:9):

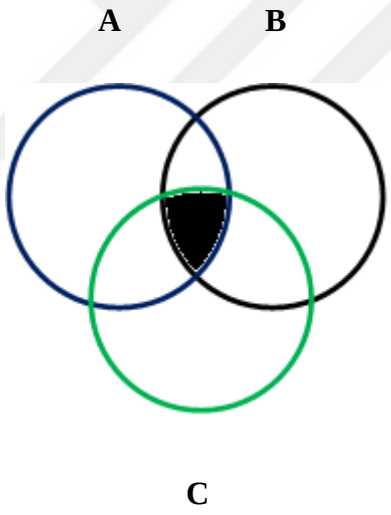
1) İşletmenin kâr amacı,
2) Tüketicinin beklentileri,
3) Toplumun menfaatleri.

İşletmelerin artık tüketici odaklı olmalarının yanı sıra sosyal (toplumsal) çevreyi de dikkate almaları, topluma karşı mal satmanın ötesinde sosyal sorumluluklarını yerine getirici etkinliklerde bulunmaları gerekmektedir. İşletmelerin, tüketicilerin ve toplumun gereksinimleri ve çıkarları birlikte göz önünde tutulup değerlendirilmek durumundadır.

Aşağıdaki şekilde A kümesi tüketici ihtiyaçlarını, B kümesi işletme amaçlarını ve C kümesi ise toplumsal dinamikleri temsil etmektedir. A, B ve C kümelerinin keşişim noktası olan taralı alan ise, işletme amaçlarını, tüketici ihtiyaçlarını ve toplumsal dinamikleri bir arada karşılayan yani toplumsal pazarlama anlayışı çerçevesinde işletmenin kâr amacını gerçekleştirirken toplumsal refahı da gözettiği ve aynı zamanda müşteri ihtiyaçlarını da karşıladığı uygun ürün bileşimini göstermektedir. Matematiksel olarak ifade etmek gerekirse;

A∩B∩C = İşletme Amaçları + Toplumsal Refah + Müşteri İhtiyaçları = Doğru Ürün Bileşimi

Şekil 1.4. Toplumsal Pazarlama Anlayışı Çerçevesinde Ürün

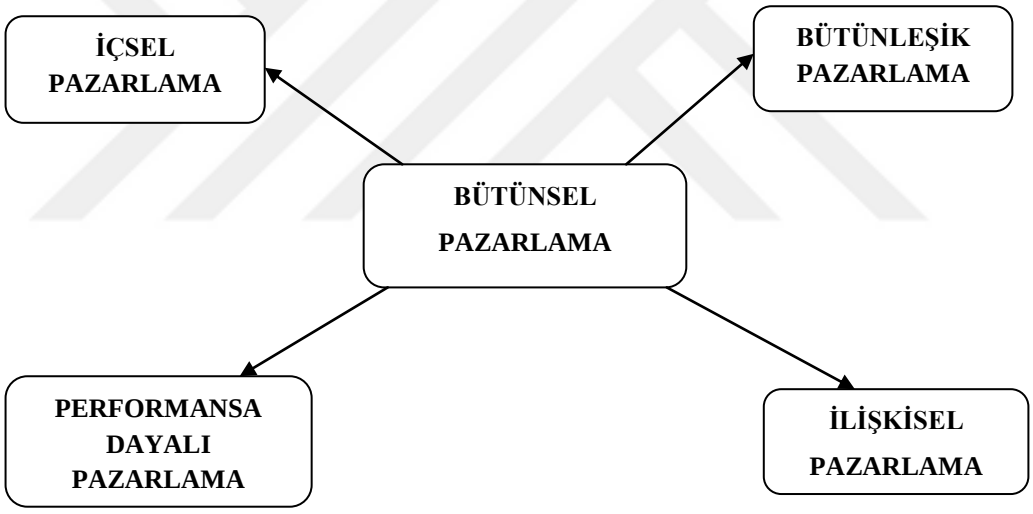


1.2.6. Bütünsel Pazarlama

Son yıllarda teknolojinin, küreselleşmenin ve diğer etkenlerin ortaya çıkardığı değişimler doğrultusunda, modern pazarlama anlayışının da yeniden yorumlanması gerekmiş ve bir sonraki aşama bütünsel pazarlama anlayışı aşaması olarak ortaya çıkmıştır.

Bütünsel pazarlama anlayışı, pazarlama programlarını, süreçlerini ve faaliyetlerini, birbirleriyle olan ilişkileri ve bağımlılıkları çerçevesinde geliştirme, tasarımlama ve yürütme temeline dayanır. Yaşanan değişimler doğrultusunda, çeşitlenen ve karmaşıklaşan pazarlama faaliyetlerinin kavramsal boyutlarını belirleme, ayırt etme ve bu boyutlar arasında uyumu sağlamayı amaçlayan bütünsel pazarlama anlayışının dört temel boyutu bulunmaktadır. Bu boyutlar aşağıdaki şekildeki detaylı olarak gösterilmektedir (Kotler v.d., 2009:60'dan Aktaran Yükselen, 2013:15):

Şekil 1.5. Bütünsel Pazarlama Anlayışının Boyutları



Kaynak: Kotler ve Keller, 2009:60-61'den Aktaran Cemal Yükselen, **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Ankara, Detay Yayıncılık, 2013, 15.

1) İlişkisel Pazarlama (Relationship Marketing) : İşletmenin pazarlama faaliyetlerini etkileyen tüm kişi ve kurumlarla süreklilik arz eden güçlü ilişkiler geliştirmek pazarlamanın temel amaçlarından birisidir. İlişkisel pazarlama, işletmenin bütün paydaşlarıyla sürekli ve dengeli ilişkilerin geliştirilmesi temeline dayanmaktadır (Yükselen, 2013:15). "İlişkisel Pazarlama, pazarlamacıların sadece ürünleri değil, müşterileri de idare etmeye çalışmaları gerektiğini ifade etmektedir (Tek, 2006: 324)".

Grönroos'un tanımına göre ilişkisel pazarlama, müşteri ve diğer tedarikçilerle karşılıklı alışveriş ve sözleri yerine getirme vasıtasıyla kâr noktasında ilişkiler oluşturmaktır. Bu ilişki süresince her bir grup etkileşim halindedir. İlişkisel pazarlama Berry'e göre müşterilerle iyi ilişkiler oluşturmak, sürdürmek ve ilerletmektir. İşletme açısından baktığımızda ise ilişkisel pazarlamanın alıcı-satıcı ilişkilerini, işletmenin stratejik veya faaliyetsel düşüncelerinin merkezine koyan bir örgüt kültürü olduğu görülmektedir (Berry, 2002:61 ve Grönroos, 1991 ve Grönroos, 1994 ve Sin v.d., 2005:187'den Aktaran Selvi, 2007: 12).

İlişkisel pazarlamanın tanımlarında yer alan ortak noktalar şunlardır (Too v.d., 2001'den Aktaran Selvi, 2007:13):

> "1) Alıcı ve satıcı arasında karşılıklı menfaatlere dayalı uzun dönemli iş ilişkilerinin geliştirilmesi,
> 2) Tüm personelin ilişkiyi sürdürme isteği ve ilgisi,
> 3) Ürün ve hizmet kalitesini ulaştırma,
> 4) Ürün ve hizmet geliştirme konusunda müşterilerle işbirliği yapma ve ortak değer üreticisi olarak müşterinin kullanılması,
> 5) İşletmeden müşteriye ve müşteriden işletmeye bilgi akışını sağlama,
> 6) Müşterilere sözler verme ve bu sözleri yerine getirme,
> 7) Başarılı ilişkisellik ve ağların mevcut olması."

2) Bütünleşik Pazarlama (Integrated Marketing): Bütünleşik pazarlama, pazarlama karması elemanlarının birlikte kullanılmasını ifade etmektedir (Kotler ve Keller, 2009:63'den Aktaran Yükselen, 2013:16). Bir pazarlama faaliyetinin, diğer faaliyetlerde göz önünde bulundurularak tasarlanıp uygulanmasıdır. Bu süreç, işletmenin; pazarlama karması unsurlarını ve reklam, halkla ilişkiler gibi tutundurma bileşenlerini koordineli bir şekilde uygulamasını gerektirmektedir.

> "Bütünleşik pazarlamanın dayandığı iki konu bulunmaktadır:
> (1) Farklı pazarlama faaliyetleri 'değer' iletir ve sunar;
> (2) Bu faaliyetler koordine edildiğinde toplam etki maksimize olur (Kotler ve Keller, 2009:63'den Aktaran Yükselen, 2013:16)."

3) İçsel Pazarlama (Internal Marketing): Tek'e göre, içsel pazarlama; müşteri ilişkileri yönetimi sürecinde, değişik veri tabanları ve bu veri tabanlarına bilgi ve veri sağlayan her türlü bilgi kaynağı (çağrı merkezleri, müşteri temas noktaları vb.), program vb. ile firma elemanları ve tedarik kaynakları (değer zinciri) ile iyi ilişkiler geliştirmeye dayalı bir pazarlama yaklaşımıdır (Tek, 2006: 293).

İçsel pazarlama, müşterilere en iyi hizmeti sunabilecek personelin işe alınması, eğitilmesi ve motive edilmesi görevidir ve böylelikle üst yönetim de dahil olmak üzere her bir personelin kurumun pazarlama ilkelerini benimsemesi sağlanmaya çalışılmaktadır (Yükselen, 2013:16).

Naert üst yönetimin pazarlama konusunda yetkin olmasının gerekliliğini şöyle ifade etmektedir:

> "Pazarlama üst yönetimde başlar. Eğer üst yönetim, müşteri-yönelimli olma gereğine ikna olmamışsa, pazarlama düşüncesi şirketin geri kalanı tarafından nasıl kabul edilip uygulanabilir ki? (Kotler, 2011:XII)"

Müşterilere kusursuz ve kaliteli bir hizmet sunabilmenin yolu çalışanları bu hizmeti verebilecek yeterliliğe getirmekten geçmektedir. Bu noktada içsel pazarlama büyük bir öneme sahiptir.

İçsel pazarlama iki düzeyde ele alınmaktadır (Kotler ve Keller, 2009:64'den Aktaran Yükselen, 2013:16): İlk düzey satış gücü, reklam, müşteri hizmetleri, mamul yönetimi, pazarlama araştırması gibi çeşitli pazarlama faaliyetlerinin eşgüdümlü çalışmasını öngörür. İkinci düzey ise bütün bölümlerin pazarlamayı benimsemesinin ve müşteriyi düşünmesinin gerekliliğini savunur.

Packard bu durumu şöyle özetlemektedir:

> "Pazarlama, pazarlama departmanına bırakılamayacak kadar önemli… Gerçek anlamda büyük bir pazarlama organizasyonunda, kimin pazarlama departmanında olduğunu söyleyemezsiniz. Organizasyondaki herkes, kararlarını verirken, bu kararların müşteri üzerindeki etkisini göz önünde bulundurmak zorundadır (Kotler, 2011:XII)."

4) Performansa Dayalı Pazarlama (Performance Marketing): Satışlardan elde edilen gelirler, marka ve müşteri değeri, doğaya saygılı üretim, yürütülen faaliyetlerde etik olma ve toplumsal sorumluluk gibi sosyal sorumluluklarla ilgili performanslar işletmenin pazarlama faaliyetleri sonucu elde ettiği kazanımlardır (Kotler ve Keller, 2009:63'den Aktaran Yükselen, 2013:16).

1.3. Günümüzde Pazarlamaya Etki Eden Trendler

Genel anlamda baktığımızda bilgi teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, küreselleşme, küreselleşme ile birlikte yaşanan krizlerin dünya çapındaki etkileri, pazarlamanın sadece işletmeler tarafından değil artık kâr amacı gütmeyen kuruluşlarca da yapılması, insanların artan çevre bilinci ile birlikte işletmelerden faaliyetlerini yürütürken sosyal sorumluluk bilinci ile hareket etmelerine dair beklentileri ve müşteriler ile kurulan uzun dönemli ilişkiler yoluyla kârın arttırılabileceği yönündeki yaklaşımını savunan müşteri ilişkileri yönetimi felsefesi, pazarlamayı etkileyen yeni trendlerdir (Mucuk, 2010:15-22).

Bununla birlikte tüketiciler tarafından etkin bir şekilde kullanılan sosyal medyanın pazarlamada bir takım yeni trendlere yol açtığından söz etmek mümkündür.

Yükselen pazarlamayı etkileyen 10 yeni trendden bahsetmektedir. Bunlar (Yükselen, 2013:23):

> "**1) Yeni Pazarlar:** Dünya ekonomisi değişiyor. Yeni pazarlar, şirketlere daha iyi büyüme fırsatları sunuyor. En gözde yeni pazarlar sırasıyla Hindistan, Brezilya, Türkiye ve Meksika.
> **2) Yakınlaşma:** Tüketiciler daha düşünceli ve kaygılılar. Markaların tüketiciyle iletişimde birebir iletişim kurması gerekiyor. Çünkü yeni dönemde tüketici markaya daha duygusal olarak bağlanmak için kişisel ilişkiler ve deneyim istiyor.
> **3) Dijital Hibritler Yaratmak:** Web siteleri uzun zaman daha hoşluklar yaratamaz. Fakat dijital şimdi iletişim ve dağıtımınızın odağında ana bilgi sağlayan konumuna gelebilir. Bu her iş için gerekli.
> **4) İşbirlikleri:** Ortaklık, birlikte yaratmak, kalabalıkları kaynak olarak kullanmak, tüketiciyle birlikte çalışarak yeni fikirler, yeni ürünler ve yeni kampanyalar geliştirmeye kafa yormak gerekiyor. Şimdiki zaman daha inovatif ve daha hızlı olma zamanı.

5) Tweet'le ve Beğen: Sadık bir şekilde tweet'le. Facebook'da hoşlandığını belirtmek ve tweet'ler yeni ağızdan ağza pazarlama yolu haline geldi. Sosyal medya insanları etkiliyor. Sosyal medya özellikle ucuz, hızlı, daha güvenilir ve daha kişisel.

6) Basit İnovasyon: Premium inovasyona odaklanmak yerine inovasyonda daha düşük maliyetli, daha düşük gelirli pazarlara odaklanmak ve böylelikle daha düşük fiyatlı çözümler yaratmak gerekiyor.

7) Yeni İş Modelleri: Yeni iş modelleri ortaya koymak önemli. Pazarlamacılar satın alma yöntemlerini yeniden düşünmeli. Özellikle abone bazlı fiyatlama modelini taze meyveden iç giyime, gazeteden mutfağa uygulamak gerekiyor.

8) Deneyim Yaşat: Yaşam deneyimleri yaratmak, sosyal medya sayesinde canlı etkinliklerde insanları bir araya getirmek ve bunu etkin bir şekilde yapmak kazandırıyor. Markalar ilham verici etkinliklerle sadık topluluklar oluşturabilir.

9) Odaklan: Yatırımın geri dönüşünü hızlandırmak ve daha başarılı geri dönüşler almak için odaklan. Daha iyi markalara ve ürünlere odaklanılmalı. Pazarlama bütçeleri de daha etkin yönetilmeli.

10) Başarının Para Birimi: Artık daha çok pazarlamacı CEO oluyor. Fikirler ve inovasyonda iş dünyasında başarının anahtarı haline geldi. Başarı, pazarlamacıların geleceğin CEO'ları olmalarını sağlıyor."

Mucuk'un yaptığı sınıflandırmaya göre pazarlamayı etkileyen trendler aşağıda daha detaylı olarak irdelenecektir (Mucuk, 2010:16-22).

1.3.1. Bilgi Teknolojilerinde Yaşanan Değişimler

Bilgi teknolojilerindeki değişimlerin pazarlama bilimi üzerindeki etkilerini irdelemeden önce günümüzde hayatın her alanına nüfuz eden bilgi teknolojilerinin ve günümüz toplum yapısına ismini veren bilgi toplumunun kısaca alt yapısına bakmak, bu noktaya nasıl gelindiğini irdelemek faydalı olacaktır.

Slattery, günümüzde bütün toplumun bir bilgi çağında yaşadığını ve bilgi toplumunun parçası olduğunu, bilginin yeni bir zenginlik ve güç kaynağı, bilgi teknolojisinin de yeni üretim aracı haline geldiğini dile getirmektedir (Slattery, 2008:399).

Bilgi toplumunun teorik anlamdaki alt yapısı Daniel Bell'e kadar uzanmaktadır (Kutlu, 2000:13'den Aktaran Dikkaya ve Özyakışır, 2008:61). Daniell

Bell ekonomik gelişme aşamalarına göre toplumları endüstri öncesi, endüstriyel ve endüstri ötesi toplumlar (bilgi toplumu) olmak üzere üçe ayırmaktadır. Endüstri öncesi toplumlarda en baskın faaliyet tarım, madencilik ve balıkçılıkken endüstriyel toplumlarda en baskın faaliyet mal üretimidir (Fitzsimmons A. ve Fitzsimmons M., 1994:7-8'den Aktaran Öztürk, 2005:13). Bell'in endüstri ötesi toplumlar olarak nitelendirdiği toplumlarda temel üretim sektörü hizmetler sektörüdür. Bilgi toplumu da denilen bu toplum dinamizmini bilgiden alan uzmanlarla donatılmış bir toplum biçimidir. Yine bu toplum, bilişim teknolojisinin olanakları ile gelecekteki amaçları gerçekleştirmek üzere sürekli olarak her türlü bilgiyi üretebilen, bilgi ağlarına bağlanabilen, bilgiye erişebilen, bu bilgileri paylaşabilen ve her sektörde kullanabilen bir toplumdur (Kutlu, 2000:13 ve Kesici, 1993:62'den Aktaran Dikkaya ve Özyakışır, 2008:61; Asuda, 1990:3'den Aktaran Taşkın, 2003:40).

Bilgi toplumu tartışmaları İkinci Dünya Savaşı sonrasında yaygınlaşan endüstri toplumu tartışmalarının teknolojik gelişmelerle birlikte yeniden yorumlanması olarak düşünülebilir (Poster, 1990:21'den Aktaran Taşkın, 2003:38). Bilgi toplumunun itici gücü küreselleşmedir ve bilgi toplumu teknoloji ve bilgi temelinde şekillenmektedir. Özellikle İkinci Dünya Savaşı'ndan sonra gelişmiş ülkelerin bilgi teknolojilerini üretimde dahil her alanda kullanması yüksek verimlilik getirmiş, refah seviyesi artmıştır (Dikkaya ve Özyakışır, 2008:62-63).

Bilgi toplumunun neden olduğu sosyo-ekonomik gelişmeler şunlardır (Öymen, 1998:18'den Aktaran Taşkın, 2003:38):

"1) Bilgi toplumunda, ürün üretiminden hizmet üretimine yönelinmiştir.
2) Bilgi toplumunda, iş yapma biçimleri dönüşmüştür.
3) Bilgi toplumunda, bilgi sınıfı ortaya çıkmıştır.
4) Mal ve hizmet üretiminde yüksek teknolojilerin kullanımı artmıştır."

Bilgi toplumunda, ürünlerin özellikleri de değişime uğramıştır. Tüketim ürünlerinin yeniliğe açık olmasının gerekliliği ürünlerin aşağıda yer alan özelliklerini ön plana çıkarmıştır (Taşkın, 2003:40):

"1) Bilgi toplumunda üretilen ürünlerde esneklik vardır.

2) Bilgi toplumunda üretim verimlilik odaklıdır.

3) Bilgi toplumunda ürünler kaliteli olarak üretilmeye çalışılmaktadır.

4) Bilgi toplumunda ürünlerin üretilmesinde teknolojik hız söz konusudur.

5) Bilgi toplumunda ürün dizilerinde çeşitlilik vardır."

Bilgi toplumunun en temel dinamik argümanları bilgi, bilgiyi işleyerek sunan bilgisayarlar (Sarıaslan, 1992:1'den Aktaran Dikkaya ve Özyakışır, 2008:62-63) ve bilgi devriminin merkezinde bütün ağların kraliçesi olan internettir (Slattery, 2008: 400).

Castells'e göre, bilgi teknolojisi, internet ve hepimizi kuşatan bilişim toplumu post-modern toplumun tanımlayıcı karakteristikleridir (Slaterry, 2008:399).

"İnternet, özellikle 90'lı yıllardan sonra milyonlarca insanın paylaştığı bir araç haline gelmiş (Güçdemir, 2010:8)", iletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler, gerek akademik gerekse popüler ilginin merkezine interneti yerleştirmiştir (Timisi, 2003: 121'den Aktaran Akım, 2009:23). Küresel bazda milyonlarca insanın paylaştığı bir iletişim aracı olan internet, tüm dünyada birbirine bağlı olan milyonlarca bilgisayardan oluşan bir ağdır (Güçdemir, 2010:20).

Bilgisayar ve internet yardımıyla kişiler arasındaki mesafelerin kısalması, zaman ve mekân kavramlarının farklılaşması ve bilgiye kolay ulaşma imkanı ile birlikte dünya çapında ekonomik faaliyetler büyük bir hız kazanmıştır (Kapstrein, 1999:533'den Aktaran Dikkaya ve Özyakışır, 2008:62-63). Bilişim teknolojilerinin gün geçtikçe gelişmesi ve ucuzlaması, işletmelerin sınırlarının kendi ülkelerinin dışına taşmasını, küresel düzeyde iş fırsatlarının yakalanıp değerlendirilmesini sağlamış, işletmelerin pazar potansiyelini arttırıcı rol oynamıştır (Alabay, 2010:218).

Teknolojik anlamda yaşanan ilerlemeler işletmelerin bütün paydaşları ile iletişim imkânlarını, küresel bazda bağlantı kurmalarını ve bilgi alış-verişi sağlamalarını oldukça kolaylaştırmıştır.

Telekomünikasyon ve bilgisayar teknolojisindeki gelişmeler günümüzde eskiye oranla çok daha hızlı bir şekilde, daha fazla bilgi toplanmasını mümkün hale

getirmekte, piyasadaki artan rekabet baskısı ise bunu zorunlu kılmaktadır (Winer, 2000:14-15'den Aktaran Mucuk, 2010:16). Artık işletmeler, video konferans yoluyla, dünyanın herhangi bir yerindeki müşterisi ile iletişime geçebilmektedir. Yeni iletişim araçları müşteri hakkında bilgi toplamayı, müşterilerle iletişime geçmeyi kolaylaştırmakta ve hızlandırmaktadır (Kotler ve Armstrong, 2006:23'den Aktaran Mucuk, 2010:16).

Günümüzde sosyal medyada işletmelerin müşterileriyle iletişim kurmasında etkin olan bir başka iletişim kanalıdır. Tüketicilerin mobil telefonlarından internet aracılığıyla sosyal medyaya, elektronik postalarına ve alış-veriş sitelerine anında bağlanabilmeleri işletmelerin müşterileri ile aralarındaki mesafeyi daha da daraltmıştır. Bu noktadan hareketle, işletmelerin örgüt yapılarını teknolojik yeniliklere entegre etmesi, örgüt personelini bu yeniliklere uyum sağlama sürecinde zorlanmaması ve değişime direnç göstermemesi için kurum kültürü bağlamında sürekli eğitime tabi tutması kaçınılmaz bir gerçektir.

1.3.2. Küreselleşme

1960'larda Marshall McLuhan, kitle iletişim araçlarında yaşanan gelişmelerle birlikte dünyanın küresel bir köye dönüştüğünü ifade etmiştir (Yaylagül, 2010:69). Gerçekten de yaşadığımız çağa damgasını vuran iletişim teknolojilerindeki gelişmeler dünyayı, McLuhan'ın (iktisatçı ve iletişim teorisyeni) kehaneti yönünde **'Evrensel Bir Köye'** dönüştürmektedir (Pazarbaşı, 2007:168). Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki ekonomi, siyasi ve kültürel sınırlar ortadan kalkmış, bilgiye ve üretilen bir ürüne dünyanın her yerinden ulaşabilme imkânı doğmuş, tüm dünyada benzer yaşam biçimleri ortaya çıkmıştır.

McLuhan'ın küresel bir köy deyimiyle ifade ettiği küreselleşmeyi ünlü sosyal teorisyen Anthony Giddens şöyle tanımlamaktadır:

> "Dünya, artık herkesi etkileyen karşılıklı bağımlılıkların gelişmesinin bir sonucu olarak, önemli açılardan fiilen tek bir sosyal sistem haline gelmiştir. Küresel sistem, içinde belirli toplumların -örneğin, İngiltere- geliştikleri ve değişim geçirdikleri bir çevreyle sınırlı değildir.
>
> Ülkeler arasındaki kesişen sosyal, politik ve ekonomik bağlar bu ülkelerde yaşayanların kaderini kesin olarak etkiler. Dünyanın artan karşılıklı bağımlılığını anlatan genel terim 'küreselleşme' dir (Giddens, 1997:63-64'den Aktaran Slattery, 2008:419)."

Pazarbaşı ise "küreselleşmeyi; ekonomik, siyasi, sosyal ve kültürel alanlarda bazı ortak değerlerin yerel ve ulusal sınırları aşarak dünya çapında yayılması" şeklinde tanımlamaktadır (Pazarbaşı, 2007:169)."

Çoban'ın küreselleşmenin farklı boyutlarını da ele alarak yaptığı tanıma göre:

> "Küreselleşme, sermaye akışkanlığı, yatırımların, malların, hizmetlerin ve paranın küresel hareketliliği, ekonomilerin bütünleşmesi, küresel pazar, ulus-devlet sınırlarının ortadan kalkması, ulus-devletin çöküşü, Çok Uluslu Şirketlerin küresel etkinlikleri, toplumsal ilişkilerin dünya çapında yoğunlaşması, insanların küresel hareketliliği, küresel sivil toplumun ortaya çıkışı, küresel kültürün doğuşu, tüketim kalıplarının küresel bir örnekliği, ülkeler arasındaki karşılıklı bağımlılığın artması, iletişim ve bilişim sistemleri ağlarının varlığı, bilginin küresel akışkanlığı, paylaşılan çıkarlar, küresel ve ortak sorunların farkına varılması, küresel bilinçlilik, küresel kimlik ve küresel siyaset ile küresel kurumların işlevselleşmesi olarak ifade edilmektedir (Çoban, 2002:119'dan Aktaran Adıgüzel, 2011:13)."

Giddens'a göre küreselleşme sürecinde ekonomik, kültürel ve politik olmak üzere üç temel unsur rol oynamaktadır. Giddens ekonomik unsurlarla küresel piyasaların gelişimine ve dünya ölçeğindeki güçlü şirketlere (Sony, Ford gibi) gönderme yapmaktadır. Kültürel unsurlarla, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yaratılan küresel kimliklere vurgu yapan Giddens, politik unsurlarla Birleşmiş Milletler ve Avrupa Birliği gibi uluslar arası birliklerle uluslararası diplomasiye geçildiğini ifade etmektedir (Slattery, 2008:420).

Küreselleşme sürecinin yaşanmasında ve bu sürecin hızlanmasında etken olan faktörler ise şunlardır (Pazarbaşı, 2007:171):

"1) Yeni enformasyon ve iletişim teknolojilerinin gelişmesi,
2) Bilgi ekonomisinin ön plana çıkması,
3) Sovyetler Birliği'nin dağılmasının ardından neo-liberal politikaların yükselen zaferi,
4) Uluslar arası elektronik ve finans ağının oluşması,
5) Kültür, sanat, eğlence ve tüketim alanlarında tek tipleşmenin yaşanması,
6) Sayıları artan çokuluslu şirketlerin faaliyet alanlarını genişletmeleri,
7) Yayıncılık alanında devletin ve kamu tekellerinin sorgulanan rolleri."

Bu faktörler ekseninde ortaya çıkan ve dinamizmi yükselen küreselleşme dünyayı, siyasi, kültürel ve ekonomik anlamda tek bir pazar haline getirirken, "sermaye dolaşımının evrenselleşmesini, dünya ölçeğinde ekonomik, siyasal ve kültürel bütünleşmeyi, fikirlerin görüşlerin, uygulamaların, teknolojilerin küresel düzeyde kullanılmasını, ulus-devlet sınırlarını aşan yeni ilişki ve etkileşim biçimlerinin ortaya çıkmasını, mekânların yakınlaşmasını, sınırsız rekabet, serbest dolaşım ve pazarın dünya ölçeğinde büyümesini beraberinde getirmiştir (Kaçmazoğlu, 2002:49'dan Aktaran Korkmaz, 2009:248)."

Küreselleşmeyi işletmeler açısından ele aldığımızda, küreselleşmenin "üretimin örgütlenmesinin ve piyasaların kullanılmasının dünya ölçeğinde cereyanı" (Morley ve Robins, 1997:152'den Aktaran Pazarbaşı, 2007:170) anlamına geldiğini; çok uluslu işletmelerin, üretim ve yatırım faaliyetlerini planlarken ve kararlarını alırken yerel değil global bakış açısı sergilemelerinden (Pazarbaşı, 2007:174), bu işletmelerin üretim hatlarını çeşitli ülkelere dağıtmalarından ve üretilen ürünleri dünya ölçeğinde (McDonalds) pazarlamalarından gözlemlemek mümkündür. Kısacası "geleneksel üretim tarzının bir sonucu olan günümüz endüstri ilişkileri sisteminde bugüne kadar geçerli olan 'zaman birliği', mekan birliği' ve 'ürün birliği' kavramları giderek ortadan kalkma eğilimine girmişlerdir (Özkan, 2004:31)".

Küreselleşme, dış pazarlara girerken başarılı olmak isteyen işletmelerin yabancı işletmelerle ortaklık kurmalarını ve stratejik işbirliği yapmalarını gerektiren

bir sürece doğru işletmeleri yönlendirmekte, bilgi teknolojileri pazarlar hakkında küresel çapta bilgi toplanabilmesini kolaylaştırmaktadır (Mucuk, 2010:17).

Küreselleşme ile dünya üzerinde ekonomik yapıda yaşanan değişimler, iç pazarlarda uluslar arası işletmelerin varlığı, işletmelerin küresel rakiplerle karşı karşıya kalması işletmeleri iş yapış biçimlerinde ve pazarlama faaliyetlerinde değişime zorlamaktadır.

Küreselleşme sürecinin, işletmelerin pazarlama yönetimi üzerindeki etkilerini ifade etmek gerekirse (Prabhaker v.d., 1995'den Aktaran Alabay, 2010:218-219):

"1) Yeni rekabetçi pazarların oluşumu,
2) Hızlı değişim ve karar verme sürecinin kısalması,
3) Pazarlama yöntemlerinin daha karmaşık ve kapsamlı hale gelmesi,
4) Tüketicinin eğitim ve iletişim düzeyindeki değişim,
5) Tüketim kalıpları ve standartlarındaki değişim,
6) Pazarlama bilgi sistemlerini kullanmanın bir zorunluluk haline gelmesi,
7) Pazarlama uzman ve yöneticilerinin niteliğindeki değişim."

Küreselleşmenin yol açtığı artan rekabet olgusunun bir yansıması olarak, pazarda çok sayıda benzer ürünler arasından seçim yapma şansı yüksek olan ve daha bilinçli satın alımlar yapan yeni bir tüketici profili ortaya çıkmıştır. Bu durum, işletmelerin örgüt yapılarını yeni piyasa koşullarına göre şekillendirmelerini ve değişen tüketici isteklerine uyum sağlama sürecinde hızlı karar alma yeteneklerini artırmalarını zorunlu kılmaktadır.

1.3.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları

Geleneksel pazarlama anlayışının yerini, modern pazarlama anlayışına bırakması ile birlikte müşteri pazarlama faaliyetlerinin merkezine oturtulmuş, müşteri odaklılık, değer pazarlaması, müşteri değeri, veri tabanlı pazarlama ve müşteri ilişkileri yönetimi gibi kavramlar literatürde yer almaya başlamıştır.

Pazarlama paradigmasında yaşanan bu değişimlerde, küreselleşme ile artan rekabet ortamının ve teknolojik gelişmelerin, ürünlerin taklit edilmesini

kolaylaştırması ile birlikte işletmelerin rekabetle mücadelede yeni arayışlara yönelmesinin etkisi büyüktür. Bu gelişmeler, işletmelerin, taklit edilmesi zor ve maliyetli olan 'müşteri ilişkilerini' bir rekabet aracı olarak kullanmaları sonucunu doğurmuştur (Odabaşı, 2004a:1). Zira müşteri ile kurulan ilişki yalnızca o işletmeye özeldir ve taklit edilmesi zordur.

Odabaşı'nın "kuruluş ile müşteri arasında kurulan, satış öncesi ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan, karşılıklı yararı ve ihtiyaç tatminini içeren bir süreç (Odabaşı, 2004a:3)" olarak tanımladığı müşteri ilişkileri, kârlılığı müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurarak sağlama temeline dayanmaktadır. Uzun vadeli ilişkiler kurabilmek ise "onları dinlemek, anlamaya çalışmak ve beklentilerine uygun tepkiler vermekle mümkün (Torlak, 2010:8)" hale gelebilecektir.

Müşteri ilişkileri yönetimi, müşterilere ait bilgileri edinmeyi ve bu bilgiler ışığında farklı müşterilerin davranışlarını ve değerlerini anlamayı içeren bir yaklaşımdır (Newell, 2003:10'dan Aktaran Tekin ve Çiçek, 2005:66). Müşterilerin analizi, müşterilerin ihtiyaçları karşılanırken ne tür stratejiler izleneceğini belirlemenin ilk adımıdır denilebilir.

Erten'in ise "bir markanın/firmanın en değerli müşterileriyle duygusal sadakat üzerine kurulu, cüzdan paylarını arttırma hedefli ilişkiler kurması ve bu ilişkileri teknoloji yardımıyla yönetme biçimi (Şahin, 2004:141'den Aktaran Yükselen 2013:37)" şeklinde daha spesifik olarak yaptığı müşteri ilişkileri yönetimi tanımında, işletmelerin müşterilerini kârlılık oranlarına göre sınıflandırarak ve yüksek kâr getiren müşterileri ile daha duygusal bağlar geliştirerek, o müşterilerin satın alımlarının arttırılabileceğinin altı çizilmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetiminde amaç, kârlı müşterilerin belirlenmesi ve bu müşterilere değer ağırlıklı pazarlama stratejilerinin uygulanması (Özkan v.d., 2002:19-20'den Aktaran Pirtini, 2010:61), "müşteri ile işletme arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır (Yurdakul, 2002:194)." Uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesinde müşteriye sunulan değer belirleyici olmaktadır.

> "İşletmelerin çok farklı unsurları, müşteriye değer olarak sunabilmesi söz konusudur. Performans, çekicilik, estetik, saygınlık yaratma, sağlamlık, konfor, dürüstlük vb. bunlar arasında sayılabilmektedir (Bono, 2000:134-140'dan Aktaran Baytekin, 2005:180-181)".

Burada özellikle altı çizilen değer kavramı Kotler'ın ifadesiyle "hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru birleşimini bir araya getirmektir (Kotler, 2011:25)". Bu tanım daha çok işletme açısından değerin ne olduğu ya da ne olması gerektiği ile ilgilidir.

"Müşteri açısından değer yaratma kavramı, müşterinin ödediği karşılığında beklediğinden fazlasını elde ettiği zamanki durumu ve anlamı içermektedir (Odabaşı, 2004a:50-117)". Müşteriler, işletmeden aldıkları işletmeye verdiklerinden farklı olduğu takdirde ilişkiyi sürdürmektedirler (Odabaşı, 2004a:117). Yani üründen elde edilen faydalar, o ürüne sahip olabilmek için katlanılan maliyetleri geçtiği takdirde müşteriler o işletme ile uzun dönemli ilişkiler sürdürmeye eğilimli olmaktadırlar.

İşletmenin yeni bir müşteriyi kazanmasının maliyeti mevcut müşterileri elinde tutmasından daha yüksektir ve bu durum, bir işletmenin mevcut müşterileri ile olan ilişkilerine önem vermesini zorunlu kılmaktadır. Zira müşteri ile ilişki ne kadar uzun sürerse kârlılık da o kadar yüksek olmaktadır (Odabaşı, 2004a:17). Müşteri ile yakın ilişkilerin geliştirilebilmesi için işletmelerin öncelikle müşteri bilgilerini depolayıp işleyebilecekleri 'müşteri veri tabanı'nı oluşturmaları gerekmektedir. Teknoloji alanında yaşanan gelişmeler bu veri tabanlarının oluşturulmasına (Lancaster ve Reynolds, 2002:418'den Aktaran Mucuk, 2010:18) ve ağ sistemleri de bu bilgilerin küresel çapta paylaşımına imkan sağlamaktadır. Müşteri veri tabanları sayesinde her bir müşterinin alışveriş sıklığından, satın aldığı ürünlere kadar birçok tercihini öğrenmek ve bu bilgileri yeni satın alımlarda müşteri ile kurulan ilişkilerde kullanmak mümkündür.

1.3.4. Kâr Amacı Olmayan Kuruluşlarında Pazarlamaya Yönelmesi

Pazarlama, uzun yıllar boyunca kâr amacı güden işletmeler tarafından uygulanan bir faaliyet olarak görülmüştür. Bu durumu, yıllara göre yapılan

pazarlama tanımlarından da gözlemlemek mümkündür. 1970'li yıllarda pazarlama Amerikan Pazarlama Birliği tarafından "mal ve hizmetlerin üreticiden tüketiciye veya kullanıcıya akışını sağlayan tüm faaliyetler (Buskirk, 1970:3'den Aktaran Yükselen, 2013:5)" olarak tanımlanmış, uzun yıllar sadece işletmelerin mal ve hizmet üretimine yönelik bir faaliyet olarak literatürde yer almıştır. 1985 yılında Amerikan Pazarlama Birliği'nin yaptığı yeni tanımla mal ve hizmetlere ek olarak fikirlerin de pazarlanabileceği vurgulanmıştır.

Böylelikle bir politikacı için yürütülen seçim kampanyası, kişilerin sigarayı bırakması yönünde ya da aileleri doğum kontrolüne teşvik etmek yönünde yapılan bir kampanya pazarlama kapsamında düşünülür olmuş, uygulamada da hastaneler, özel üniversiteler, müzeler, hayvanat bahçeleri ve kiliseler gibi kâr amacı gütmeyen kuruluşlarca pazarlama tekniklerinin ve stratejilerinin kullanılma düzeyi artmıştır (Mucuk, 2010:3-18). Günümüzde kamu üniversiteleri de başarılı öğrencileri üniversitelerine çekmek amacıyla pazarlama faaliyetlerini uygular hale gelmişlerdir.

Kotler da pazarlanabilir şeylerin sadece mallar ve hizmetlerden ibaret olmadığını, kişilerin, mekânların, fikirlerin deneyimlerin ve organizasyonların da pazarlanabilir şeyler olduğunu dile getirmektedir. Kotler, pazarlama faaliyeti yürüten örgütlere öğrenci bulmak için yarışan üniversiteleri, ziyaretçi çekmeye çalışan müzeleri, seyircilerinin sayısını artırmak isteyen sahne sanatları kurumlarını örnek olarak gösterirken, pazarlama faaliyeti yürüten bireylere ise oy toplamak için çalışan politikacıları, hasta sayısını artırmaya çalışan doktorları ve ününü artırmak isteyen sanatçıları örnek vermektedir (Kotler, 2003:IX).

Kotler'ın 'ününü artırmak isteyen sanatçılar' örneğinden de anlaşıldığı üzere pazarlama artık sadece kâr amacı güden ve kâr amacı gütmeyen kuruluşlara özgü değil bireylere de özgü bir stratejik faaliyet olarak görülmektedir.

1.3.5. Tüketicilerin Sosyal Sorumluluğa Önem Vermesi

Sivil toplum örgütleri, yasama organları ve tüketiciler çevrenin korunması konusunda daha sıkı yasal düzenlemelerin yapılmasını, işletme faaliyetleri üzerinde

daha sıkı denetimlerin uygulanmasını talep etmektedirler. Bu yüzden, günümüzde sosyal sorumluluk kavramı işletmeler için önemli bir konu haline gelmiştir (Kotler ve Armstrong, 2006:25'den Aktaran Mucuk, 2010:19). Bu nedenle gerek içinde bulundukları çevre gerekse bu çevrenin karar alma süreçleri üzerindeki etkileri nedeniyle pazarlama yöneticilerinin etiksel davranmaları, iş hayatının 'olmazsa olmazları' arasına girmiştir (Armağan, 2010: 510).

Etik kavramı, Türk Dil Kurumunun Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü'nde "Felsefenin; □ödev, □yükümlülük, □sorumluluk□ ve □erdem□ gibi kavramları analiz eden, □doğruluk□ veya □yanlışlık□ ile □iyi□ veya □kötüyle ilgili ahlaki yargıları ele alan, □ahlaki eylemin doğasını soruşturan ve iyi bir yaşamın nasıl olması gerektiğini açıklamaya çalışan dalı" olarak tanımlanmaktadır (Türk Dil Kurumu, Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, çevrimiçi, http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.532c7af4310681.37236342, Erişim Tarihi: 15.02.2014).

Pazarlama açısından etik ise "pazarlama faaliyetlerinde aldatılmalar, suiistimaller, hırsızlık ve sahtekârlıklara yer vermeden belirli kurallar, ilgiler ve değerler çerçevesinde pazarlama kararlarının verilmesini sağlayan bir araçtır (Yüksel, 1999:58'den Aktaran Armağan, 2010: 511)" ve firmaların bu süreci giderek yoğunlaşan rekabet şartlarında dikkate almaları önem arz etmektedir (Armağan, 2010: 504).

Sosyal sorumluluk ise, "bir kişi veya örgütün eylemlerinin, diğerlerinin çıkarlarını etkilemesinden dolayı sorumlu tutulması" ilkesidir. Bu tanımdaki sosyal sorumluluk perspektifi, yasal sorumlulukları ile sınırlı olmayan daha geniş bir sorumluluk çizgisine ulaşmaları konusunda işletmeleri yöneltmektedir. Bu koşullar altında üretim ve pazarlama faaliyetlerini gerçekleştiren işletmeler, kendilerini gerçek anlamda 'sosyal sorumlu' olarak nitelendirebilirler (Zikmund, ve d'Amico, 2002:49'dan Aktaran Mucuk, 2010:20). Küresel bazda **'tüketicinin korunması'** ve **'çevrecilik'** akımlarının olgunlaşması ile birlikte sosyal sorumluluk ve topluma ait kaynakların sürdürülebilirliği konusu önem kazanmakta, sivil toplum örgütleri işletmeler ve hatta yasaların değişmesi konusunda kanun koyucular üzerinde ciddi

sosyal baskılar yapmaktadırlar (Armstrong ve Kotler, 2009:60'dan Aktaran Mucuk,2010:20).

Ekolojik dengenin bozulması, bireyi yaşama tarzı hakkında duygusal ve davranışsal bir değişime zorlamakta satın alımlarında çevreye duyarlı ve daha bilinçli hareket etmesini sağlamaktadır. Bireylerin çevreye duyarlı teknolojilere, atıkların değerlendirilmesine, geri dönüştürülebilir ve çevreye zarar vermeyen ürünlere olan talebi günümüzde gittikçe artmakta ve ekolojik dönüşüme duyarlı olmak adeta bir yaşam biçimi haline gelmektedir (Taşkın, 2003:70-71).

Bu durum işletmeleri, çevreye duyarlı bir bakış açısıyla üretim ve pazarlama faaliyetlerini planlamalarını zorunlu kılmaktadır. Özsoy, işletmelerin bu konudaki tutumlarının iki yaklaşım etrafında şekillendiğini; bazı işletmelerin doğa dostu uygulamaları gerçektende kurum kültürünün bir parçası olarak benimsediklerini, bazı işletmelerin ise bu uygulamaları sadece tüketici ile aralarında sempati oluşturmak niyetiyle (greenwashing) kullandıklarını ifade etmektedir (Özsoy, 2013:56).

1.3.6. Küresel Krizler

Küreselleşme, dünya üzerinde yaşanan ekonomik değişimlerin özellikle de ekonomik krizlerin bütün ülkeleri etkisi altına almasına yol açmaktadır. Ekonomik kriz yaşandığı durumlarda işletmeler, genellikle reklam ve pazarlama bütçelerinden kısma yoluna gitmektedirler.

Ries, pek çok işletmenin kriz durumlarında kaliteden ödün vererek mevcut ürünlerini düşük fiyatla piyasaya sürdüklerini, böyle bir stratejinin uzun vadede marka imajına zarar vereceğini; işletmelerin durgunluk dönemlerinde de markalarını korumaya itina etmeleri gerektiğini, bu stratejiyi izleyen işletmelerin durgunluk dönemi sona erdiğinde rakiplerine oranla daha güçlü bir pozisyona sahip olacaklarını ileri sürmektedir (Ries, 2009:58'den Aktaran Mucuk, 2010:22).

1.4. Kitlesel Pazarlama Anlayışından Birebir Pazarlama Anlayışına Yönelim

Birebir pazarlama, pazarlama literartürü açısından yeni bir kavram olarak görülse de pazarlamada geçmişten günümüze yaşanan dönemler incelendiğinde uygulama açısından çok eskilere dayandığı, görülmektedir (Hamşioğlu, 2004:157). "Pazarlamanın gelişim süreci, alıcı ve satıcı arasındaki ilişki açısından ele alındığında, teknolojinin yol açtığı bir kısır döngü ve tersine oluşum gözlenmektedir (Taşoğlu, 2009:6)."

Teorik açıdan 1990'lardan itibaren literatürde yerini alan birebir pazarlamanın, uygulama açısından bakıldığında çok eskilere dayandığı görülmektedir.

Cram'ın, geçmişte müşterilerle iletişim kurularak yapılan satışlara dair verdiği örneklerden, birebir pazarlamanın çok eskilere dayandığı görülmektedir:

> "Bundan iki yüzyıl önce pazara ulaşmak doğal olarak ilişkisel pazarlamayla mümkün oluyordu. 1780'de diş fırçasını icat eden William Addis'in, işini başarıyla sürdürmesinin temelinde müşterilerini anlaması ve onlarla iletişim kurması yatıyordu. 19. Yüzyılda Henry Heinz, Andrew Pears ve Avon adı altında doğrudan satış yöntemiyle parfüm satan David H. Mc Connell gibi girişimciler için müşterilerle iletişim kurmak iş dünyasında başarının temeliydi (Cram, 1994:1'den Aktaran Taşoğlu, 2009:6)."

Bireylerin beden ölçülerine uygun olarak kıyafet diken terziler ile müşterileri arasındaki yakın ilişki bunun en bariz örneğini teşkil etmektedir. Terziler, müşterilerinin beden ölçülerini bilmekte, birebir onların tercihleri doğrultusunda kıyafetleri şekillendirmekte ve müşterileriyle yakın bir dostane bağ kurmaktaydılar. Elbette ki bu örnek günümüzde de geçerliliğini korumaktadır. Yine mahalledeki bakkallar ile müşterileri arasında kurulan yakın ilişkilerde birebir pazarlamanın geçmişte yaşanan örneklerindendir. Mahalledeki bakkallar, müşterilerinin sevdiği ürünleri bilmekte, ürünler eline ulaştığında onları haberdar etmekte ve ürünlerin satın alımlarında ödeme kolaylıkları sağlamaktaydılar.

Ancak, fordist üretim şeklinin kitlesel üretime izin veren teknolojik alt yapısı ürünlerin daha düşük maliyetle standartlaştırılmış bir halde üretilmesi durumunu ortaya çıkarmış, pazardaki tüketici sayısı her bir ürünün her bir müşterinin ihtiyacına göre üretilmesi durumunu mevcut sistemde zorlaştırmıştır. Müşteri ile kurulan birebir ilişkiler ve bu ilişkilere dayanarak pazarlama yapılması yerini kitlesel üretime ve kitlesel pazarlamaya bırakmıştır.

Kitlesel üretim ve kitlesel pazarlama yaklaşımı ve beraberinde getirdiği süreç müşteriyle kurulan birebir ilişkilerin unutulmasına yol açmıştır. Teknolojide yaşanan gelişmeler, iletişim araçlarında yaşanan devrim, bireylerin yeni teknolojilerin sunduğu araçlara sahiplik düzeylerinde ortaya çıkan artış ve bu gelişmelerin gündelik hayata yansıması pazarlamanın da değişime uğramasına neden olmuştur (Ersoy, 2002: 4'ten Aktaran Hamşioğlu, 2004:157). Teknolojide yaşanmaya devam eden devrimsel yenilikler zamanla üretim ve pazarlama sürecini yeniden bir değişime yönlendirmiştir.

Taşoğlu, kitlesel pazarlamadan birebir pazarlamaya geçişi şöyle özetlemektedir:

> "Sanayileşme ile birlikte üretimden tüketime, iletişimden ulaşıma hemen her alanda 'kitlesellik' baş göstermiş, kitlesel tüketimi olanaklı kılan dağıtım kanallarının ve kitle iletişim araçlarının yaygınlaşmasıyla kitle pazarlaması geçtiğimiz yüzyıla damgasını vurmuş, sonrasında ise yine aynı nedenlerle iletişim teknolojilerindeki gelişmeler ve küreselleşme olgusu ile kitleselliğin boyutları artmakla birlikte, göreli olarak homojen yapısını kaybederek segmente edilmeye olanak sağlayacak biçimde evrimler geçirmeye başlamıştır (Taşoğlu, 2009:6)."

Teknolojik gelişmelerle birlikte internet teknolojisinin de tüm dünyada yayılması ve kullanımının yaygınlaşması ülkeler arasındaki fiziksel sınırları ortadan kaldırmış ve bu eksende pazarlamada kabuk değiştirmiş, yeni anlayışlar ortaya çıkmış ve bu değişim sürekli hale gelmiştir (Wilkie ve Moore, 2003'den Aktaran Paylan ve Torlak, 2011:10).

Kotler, bu değişim sürecinde, dijital çağda pazarlamayı şekillendiren dört temel gücü belirlemekte ve tanımlamaktadır (Kotler ve Armstrong, 2004:101'den Aktaran Daj, 2012:38):

1) Dijitalleştirme ve bağlanabilirlik
2) İnternetteki muazzam büyüme
3) Yeni aracılar
4) Sunumu özelleştirme-aktif ve proaktif uyarlama

Bu faktörler, kitlesel pazarlamadan, malları ve hizmetleri bir defada tek bir müşteriye göre, o müşteriyi tanımlayarak ve o müşterinin bireysel ihtiyaçlarını karşılayarak belirlemeye odaklanan, bir örgütün pazarlama, satış, finans, üretim, satış sonrası hizmetler gibi bütün bileşenlerini de bu sürecin içine alması gereken entegre bir yaklaşım olan birebir pazarlamaya geçişi yönlendirmiştir (Peppers ve Rogers, 1993'den Aktaran Daj, 2012:38).

Aşağıdaki tablo, kitlesel pazarlama ile birebir pazarlama arasındaki genel farkları özetler niteliktedir.

Tablo 1.1. Kitlesel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

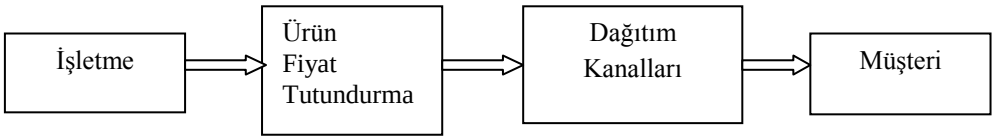
	Kitlesel Pazarlama	**Birebir Pazarlama**
Ürün	Bir ürünün bir kerede mümkün olduğu kadar çok sayıda tüketiciye satılmasını içerir.	Bir müşteriye bir kerede mümkün olduğu kadar çok sayıda ürünün satılmasını içerir.
Ayırt Etme	Ürünleri farklılaştırmaya çalışma	Müşterileri farklılaştırmaya çalışma
Hedef	Yeni müşterileri kazanmaya çalışma	Mevcut müşterilerden iş akışlarını sağlamaya çalışma
Ekonomi	Ölçek ekonomilerine odaklanma	Faaliyet alanı ekonomisine odaklanma

Kaynak: Don Peppers ve Martha Rogers, **The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**, New York, Currency Doubleday, 1997, 27-28'den uyarlanmıştır.

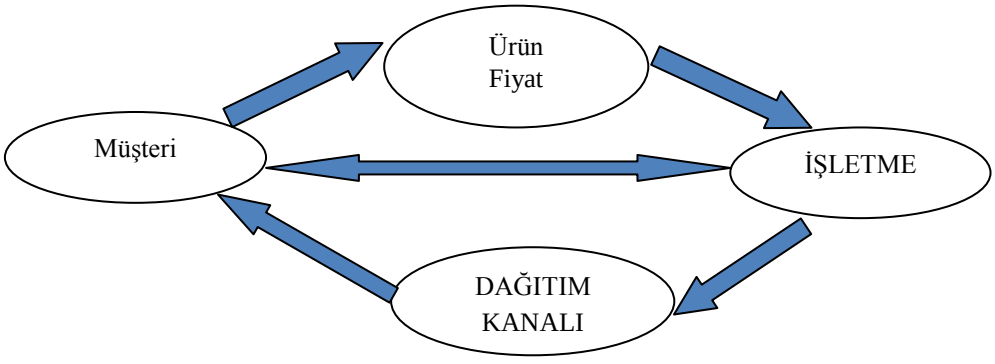
Kitlesel pazarlama ve birebir pazarlama ürünün takip ettiği aşamalar açısından da farklılaşmaktadır. Kitlesel pazarlama da, ilk etapta ürün üretilmekte, ardından fiyatlandırılmakta, tutundurma bileşenleri ile tüketiciye tanıtımı yapılmakta ve dağıtım kanallarından geçerek müşteriye ulaştırılmaktadır. Birebir pazarlamada ise önce müşteri ile iletişim kurulmakta, onun istekleri doğrultusunda ürün şekillendirilmekte, bu kişiselleştirilme safhasının gerektirdiği fiyatlara göre fiyatlandırılmakta ve sonrasında müşteriye uygun dağıtım kanalından ona ulaştırılmaktadır.

Kitlesel pazarlamada ve birebir pazarlamada, işletme ve müşteri arasındaki değişim zincirinin nasıl farklılaştığı ilk defa bu çalışmada kullanılan aşağıdaki şekillerde detaylı olarak verilmektedir.

Şekil 1.6. Kitlesel Pazarlama Zinciri



Şekil 1.7. Birebir Pazarlama Zinciri



Tablo 1.2. ise aynı ürünün bütün müşterilerin ihtiyaçlarına cevap verdiğini düşünen kitlesel pazarlamadan müşterinin bireysel ihtiyaçlarına uygun ürünü müşteri ile işbirliği halinde üretmeyi esas alan birebir pazarlamaya geçişin aşamalarını ve süreçte müşterilerle olan ilişkilerin evrimini özetler niteliktedir.

Tablo 1.2. Pazarlamanın Değişim Sürecinde Farklı Yollar

Müşteriye Yaklaşım	Pazarlama Karmasına Yaklaşım	Performans Hedefleri
SÜREKLİLİĞİ OLMAYAN İŞLEMLER "Müşteri faydalanılacak bir nesnedir" ↓ **TEKRARLI İŞLEMLER** "Müşteriyi bağla" ↓ **MARKA BAĞLILIĞI** "Sürdürülebilir tercih yarat." ↓ **İLİŞKİYE ODAKLANMA** "Çift taraflı karşılıklı kazançlı ilişkilere yatırım yap." ↓ **ORTAKLIĞA ODAKLANMA** "Ürünleri, süreçleri, hizmetleri, kanalları, teknolojileri müşterilerle birlikte geliştir"	**KİTLE PAZARLAMASI** "Bir beden tümüne uyar anlayışına dayanır" ↓ **BÖLÜMLENMİŞ PAZARLAMA** "Homojen ihtiyaçları veya alım davranışları olan müşterileri belirle" ↓ **NİŞ PAZARLAMA** "Bir Pazar bölümü (segment) üzerine uzmanlaş." ↓ **İLİŞKİSEL PAZARLAMA** "Çift taraflı karşılıklı kazançlı ilişkilere yatırım yap." ↓ **BİREBİR PAZARLAMA** "Bireysel müşteri düzeyinde özelleştirmeler yap."	**SATIŞ** "Pazarlığı kapat" ↓ **PAZAR PAYI** "Pazarın tümünü veya alabileceğinin hepsini ele geçir" ↓ **STRATEJİK İŞ BİRİMİ** "ürün/segment/kanal yatırımları üzerinde kabul edilebilir bir geri dönüş oranı yarat." ↓ **MÜŞTERİ DEĞERİ** "Yıllar içinde müşterilerin toplam harcamalarının içinde arzuladığımız paya odaklan"

Kaynak: Schindehutte ve Laforge, 2009'dan Uyarlayan Koçak, "Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 2012, C.2, S.2, 71.

1.4.1. Birebir Pazarlama Anlayışına Geçişin ve Birebir Pazarlama Uygulamalarına Dönüşün Sebepleri

Uzun yıllar pazarlamacılar, tüketicilerin genel beklentilerine genel mesajlarla karşılık vermede kitlesel pazarlamayı kullanmışlardır. Fakat günümüzde bu durum değişikliğe uğramış, tüketicinin bakış açısında 360 derecelik bir dönüşüm yaşanmıştır (Allen, t.y.:5).

Kotler, enformasyon çağının gücü üreticiden; geçmişe nazaran daha talepkar olan, rekabetçi tekliflerin ve fiyatların daha fazla farkında olan, malların, hizmetlerin, fiyatın, dağıtımın ve tutundurmanın belirlenmesi sürecinde istediklerini belirten müşterilere verdiğini düşünmektedir (Kotler ve Armstrong, 2004:101'den Aktaran Daj, 2012:39). Değişen bu güç dengesi; günümüzde artık pazarlamacıların ve satış personellerinin müşteriyi her açıdan anlamak için bir takım olarak çalıştıkları, müşteri odaklı ve değer eksenli bir döneme girilmesini zorunlu kılmakta (Allen, t.y.:5); işletmelerin yeni pazarlama kavramlarına, yeni pazarlama yeteneklerine ve geleneksel pazarlama stratejilerinden üstün olan yeni stratejilere ihtiyaç duyduğu hiper rekabetçi bir pazarı yaratmaktadır (Daj, 2012:39).

Küreselleşme ile birlikte artan rekabet olgusu, rekabet karşısında seçenekleri artan ve satın alımlarını daha bilinçli yapan tüketicilerin işletmeler üzerinde sahip oldukları güçte yaşanan artış, işletmeleri yeni pazarlama yaklaşımlarına yönlendirmiştir. İşletmeler pazarda tutunabilmede anahtar rolün farklı olmaktan, müşterilere değer paketleri sunmaktan geçtiğini kavramış, bu felsefeyi teknolojinin kendilerine sağladığı imkânlarla hayata geçirmişlerdir.

7/24 müşteri hizmetleri ve müşterileri anlamayı amaçlayan birebir pazarlama yaklaşımı da günümüzde pazarlamada uygulanan yeni yaklaşımlar ve yöntemlerdendir (Allen, t.y.:5).

Müşterinin bakış açısının değiştiği, birebir pazarlama uygulamalarının pazarlamaya yön verdiği bu döneme geçişi, Argan ve Özmen şöyle ifade etmektedirler:

> "21. Yüzyılda tüketicilerin değişen istek ve ihtiyaçları pazarlama ve üretim stratejilerini derinden etkilemektedir. Bu nedenle, işletmeler yoğun global rekabet ortamında değişen ve gelişen tüketici istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere yeni pazarlama ve üretim stratejileri üzerine eğilmektedirler. Bu bağlamda, çağımızın müşteri odaklı pazarlama stratejileri çerçevesinde kişiye özel üretim ve pazarlama, müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını tatmin etmek üzere kullanılan temel yaklaşımlardan bir tanesi olmuştur (Argan ve Özmen, 2000:399'dan Aktaran Pirtini, 2010:59)."

İşletmeler kitlesel pazarlardan birey pazarlara yönelmenin, bireylerin birebir ihtiyaçlarına yönelik ürünleri üretmenin ve hatta bu sürece müşteriyi de dahil etmenin taklidi zor bir rekabet stratejisi olduğunu kavramışlar, üretim sistemlerinde ve örgüt kültürlerinde yapısal değişikliklere gitmişlerdir.

Bilgisayar yazılımlarının müşteri bilgilerini depolama ve sınıflandırmaya imkân vermesi, internet aracılığıyla bu bilgilere dünyanın her yerinden aynı anda ulaşılabilmesi ve değişiklik yapılabilmesi, post-fordist üretim sistemlerinin siparişe dayalı üretim yapılabilmesini olanaklı kılması beraberinde müşteriyle uzun dönemli ve yakın ilişkiler kurarak sadakat sağlama ve böylelikle kâr elde etme amacını hedefleyen birebir pazarlama uygulamalarının yeniden uygulanabilirliğini mümkün kılmış ve gündeme getirmiştir.

1.4.1.1. Teknolojik Gelişmeler

Bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin pazarlama kavramına ve kapsamına etkileri ve özellikle internetin kullanımının yaygınlaşmasının işletmelerin pazarlama faaliyetlerinde yaşattığı dönüşümler, kısacası yeni teknolojilerin günümüz pazarlama dünyasına getirdiği yenilikler ve imkânlar tartışmasız çok büyüktür.

İnternetin yaygınlaşması ile geleneksel pazarlama anlayış ve uygulamalarında büyük dönüşümler yaşanması, küreselleşmenin bilgiye ve kaynaklara ulaşmayı kolaylaştırması (Erdal, 2002:8 ve Özturan ve Roney, 2004:259'dan Aktaran Alabay,

2010:217); internet ortamında pazarlamanın, yeni kuralların ve oyuncuların bulunduğu yeni bir pazar ortamı yaratması, geleneksel pazarlama paradigmasını değiştirmiştir (Akar, 2010:227).

Akar, bu değişimde en büyük rolün internet olduğunu dile getirmektedir. İnternetin, interaktif bir iletişim kanalı olması, dünya üzerinden herkesin bağlanabilmesi yani evrensel olması, coğrafi sınırlarının bulunmaması, düşük maliyete sahip olması, insanların zaman kısıtlaması olmadan istediği zamanda bağlanabilmesi ve sonsuz kapasitesinin olması gibi özellikleri onu fiziksel ortamın en güçlü rakibi haline getirmiş, geleneksel pazarlamanın gücünü yansıtan fiziksel varlık, coğrafi alan gibi unsurlar önemini yitirmiştir (Akar, 2010, 203).

İnternet; işletmelerin web sitelerinden malların ve hizmetlerin satışını gerçekleştirebilme, bu esnada müşteri ile online birebir ilişki kurabilme, müşteri bilgilerini depolayabilme gibi faaliyetleri geleneksel pazarlamaya oranla daha ucuza gerçekleştirebilme kolaylığını işletmelere kazandırmıştır.

Günümüzde işletmeler interneti sadece satış amaçlı kullanmamaktadırlar. İnternet işletmelerin diğer pazarlama amaçlarını gerçekleştirmelerinde de büyük katkılar sağlamaktadır. Bunlar (Zimmerman, 2002:35-36'dan Aktaran Akar, 2010:223-224):

"1) Marka ya da ürün farkındalığını arttırma,
2) Şirket imajını arttırma,
3) Pazar liderliği elde etme,
4) Mal ya da hizmet örneklerini gösterme ve/ya da bilgi sağlama,
5) Potansiyel müşterilerin (lead generation) bir listesini oluşturma,
6) Kaliteli rehberlik,
7) Müşterilerle sadık ilişkiler kurma,
8) Müşteri hizmetlerini geliştirme,
9) Gelecek ürün geliştirmeye rehberlik edecek müşteri tercihleri ve ihtiyaçlarıyla ilgili bilgi toplama,
10) Müşteri demografi bilgisini geliştirme,
11) Diğer özel sunumlar ya da indirimlerde müşteri yanıtlarını test etme,
12) Stratejik iş ortaklıkları, satıcılar, franchise verenler ya da tedarikçiler bulma,

13) Yeni çalışan, üye, abone, ya da yatırımcı elde etme,
14) Otomasyon yoluyla para tasarrufu, verimlilik düzeyi arttırılmış (aerodinamik) dağıtım kanalları, sipariş yerine getirme maliyetlerini azaltma ya da daha az envanter sağlamadır."

İnternet aynı zamanda müşterilere de mal ve hizmet hakkında daha kolay ve daha az maliyetle bilgi edinme ve satın alma kolaylığını sağlamıştır. Artık tüketiciler internet sayesinde ürünün satış noktasına gitmelerine gerek kalmadan kişisel bilgisayarları ve hatta mobil telefonları ile mal ve hizmet alımını gerçekleştirebilmektedirler. Tüketiciler, işletmelerin, akıllı telefonlar için ürettikleri mobil uygulamaları telefonlarını indirebilmekte ve satın alma işlemlerini çok daha hızlı bir şekilde gerçekleştirebilmektedirler.

Internet ve World Wide Web (www) işletmelerin kullandıkları bilgi teknolojisini, ağ alt yapısını dolayısıyla da müşteri ile olan ilişkilerini ve pazar fırsatlarını değiştirmiştir (Zineldin, 2000:13'den Aktaran Alabay, 2010:217). Teknolojik alt yapı ile ortaya çıkan yeni pazarlama yaklaşımı, işletmelerin müşterileriyle ilgili bilgi toplamalarını, bu bilgiyi depolamalarını, pazarlama faaliyetlerinde kullanmak üzere bu bilgiyi işlemelerini ve gerektiğinde paylaşmalarını içermektedir (Çoban, 2005'den Aktaran Alabay, 2010:217).

İnternet yoluyla iletişimin ve üretimin değişen yapısını Akar şöyle ifade etmektedir:

"İnternet ortamı dikkatle incelendiğinde, aslında geleneksel pazarlamanın 'yığın üretim' fonksiyonunu değiştirdiği görülecektir. Bu ortam, kişiselleştirme (personalization) ve isteğe göre uyarlama (customization) olanağı ile müşterilerle birebir ilişkiler ve interaktif iletişimler kurulması imkânını ortaya çıkarmıştır. Buna ek olarak, 'yığın üretim' yerini 'yığın isteğe göre uyarlamaya bırakmaktadır. Bu sayede internet, pazarlamanın işletme kaynaklı olmaktan çıkarak, müşteri kaynaklı bir yapıya dönüşmesini mümkün kılmakta ve özellikle de böyle bir yapıyı güçlendirmektedir (Akar, 2010:204)."

İşletmeler, teknolojiyi kullanarak özel müşterileriyle uzun vadeli ilişkiler geliştirebilmektedirler (Gordion, 1998:169'dan Aktaran Selvi, 2007:182). Özel müşteriler için sıklık ve bağlılık programları oluşturma, müşteri kulüpleri kurma bu ilişkilere örnek teşkil etmektedir. İşletmeler bu sayede özel müşterileriyle sürekli

iletişim halinde olmaya, müşterilerinin istek ve taleplerini, şikâyetlerini izlemeye ve pazarlama faaliyetlerini bu geri bildirimlere göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar.

1.4.1.2. Küreselleşme

"Mal ve hizmetlerin, üretim faktörlerinin teknolojik birikimin ve finansal kaynakların ülkeler arasında serbestçe dolaşabildiği ve faktör, mal, hizmet ve finans piyasalarının giderek bütünleştiği bir süreç (Şenses, 2004:1'den Aktaran Dikkaya ve Özyakışır, 2008:4-5)" olan küreselleşmenin alt yapısını oluşturan faktörler, teknolojik faktörler, ideolojik faktörler ve ekonomik faktörlerdir (Bozkurt, 2000:26'dan Aktaran Pazarbaşı, 2007:171). Teknoloji de yaşanan gelişmeler, dünyadaki sınırların kalkmasında, insanların dünyanın her yerinden bilgiye, mala ve hizmete ulaşmasında en büyük etkendir.

Kişisel bilgisayarların gelişimi ve internet ağları dünyayı Mc Luhan'ın da tabiriyle küresel bir köy haline getirmiş, insanların bilgiye ulaşmalarını kolaylaştırmıştır (Demir, 2010:229). Küreselleşme dediğimiz ve "dünyayı kuşatan bu oluşum, ekonomik, sosyal, kültürel, siyasal alanlarda, toplumları, kurumları birbirine bağlayan, mal-hizmet, bilgi alışverişini kolaylaştıran, bünyesindeki unsurları birbirine bağımlı kılan bir anlayıştır (Akım, 2009:20)."

Dünya ekonomisinin örgütlenmesi mantığına dayanan işletmeci bir anlayıştan doğan küreselleşme, iletişim ağlarının serbestleştirilmesi ve özelleştirilmesi süreciyle aynı dönemde yaygınlık kazanmıştır (Tekinalp ve Uzun, 2009:172).

Küreselleşmenin teknolojik alt yapısını, küreselleşme sürecinde sınırların ortadan kalkmasında en büyük etken olan ve gittikçe kullanımı daha ucuz hale gelen enformasyon teknolojileri (internet, mobil telefonlar, medya networkleri gibi) oluşturmakta, enformasyon teknolojilerinin kullanım kolaylığı ve hızı da küresel dönüşümü hızlandırmaktadır (Pazarbaşı, 2007:171).

Yağcı da küreselleşme süreci ile bilgi teknolojilerinin insan yaşamının her alanında önemli rol oynadığını, bilginin artık ekonominin motoru haline geldiğini,

teknolojik gelişimlerin bilginin biriktirilmesinde ve çoğaltılmasında oynadığı rol ile küreselleşme sürecini hızlandırdığını ve aynı zamanda da etkinliğini arttırdığını dile getirmektedir (Yağcı, 2009:6).

Küreselleşmenin en önemli aracı olan 'bilgi'nin değeri gün geçtikçe artmakta, sahip olunan bilgi emeğe, hammaddeye, zamana, mekâna ve sermayeye olan ihtiyacın azalmasına sebep olmaktadır (Pazarbaşı, 2007:168). Küreselleşmenin en önemli aracı olan bilginin pazarlama faaliyetleri üzerindeki etkilerini Korkmaz şöyle ifade etmektedir:

> "Bilgi ve bilginin kullanımı ile biçimlenen yeni ekonomik ortamda, işletme ve pazarlama stratejilerinde de değişiklikler olmuştur. İşletme iç ve dış çevresindeki gelişmeler nedeniyle mal ve hizmetlerin üretimi, bunların verimli biçimde pazarlanması ve sunumu eskiye oranla daha fazla bilgiye dayalıdır. Bilginin daha fazla kullanılması, işletme pazarlama stratejilerinin müşteri yönlü geliştirilmesini olanaklı kılmıştır. Bu değişim sürecinde işletmeler, bilginin kullanımıyla sağlanan rekabet üstünlükleri üzerine yoğunlaşmışlardır. Rekabetçi pazar ortamında müşteriler, rekabetçi sunumların daha fazla farkındadırlar, gereksinimleri sürekli olarak değişmektedir ve fiyata karşı daha duyarlıdırlar ve fiyat konusunda eskiden satıcılar belirleyici durumunda iken günümüzde fiyatı müşteriler belirler duruma gelmişlerdir.
>
> Pazarlamanın tarihsel süreci içinde önceleri kitlesel pazar hedef alınırken, günümüzde işletmeler tek tek her olasılığı değerlendirmekte ve buna göre hedef pazar belirleyebilmektedirler. İşletmeler, eskiden oldukça uzun yaşam döngüsü olan ürünler üretirlerken, günümüzde her ürünü alıcıların arzularına göre şekillendirmeye çalışmaktadırlar. Müşterilerin özelliklerinde oluşan değişmeler ve pazarın yapısından dolayı işletmeler daha kişiye özel pazarlama karmaları geliştirmek zorundadırlar. Kısacası bilginin etkin yönetimi, müşteri veri tabanlarının gelişmesi ve özellikle internet teknolojisi işletme yönetimi üzerinde devrimci bir etki yaratmıştır (Korkmaz, 2009:249)."

Küreselleşmenin sosyal, ekonomik, siyasi ve kültürel sınırları ortadan kaldırdığı, bilginin uluslararası çapta paylaşılmasını sağladığı bu yeni toplumsal düzen işletme sınırlarının da ortadan kalkmasına yol açmış, işletmeleri yeni oluşumlara sevk etmiştir. Bu süreçten işletmelerin pazarlama faaliyetleri de etkilenmiş, geleneksel pazarlama anlayışı ile dünya piyasalarında rakiplerle mücadele etmenin zorlaşması yeni pazarlama anlayışlarını ortaya çıkarmıştır. Bu

pazarlama anlayışlarında en önemli dinamiklerden birini ise pazar ve müşteri hakkında 'sahip olunan bilgi' oluşturmuştur.

Kısacası küreselleşme ile birlikte uluslararası pazarlarda yaşanan rekabet ve hızlı değişim sonucu ortaya çıkan belirsizlik işletmelerin pazar odaklı stratejiler izlemeleri (Erem v.d., t.y.:1), birebir pazarlama gibi müşteri isteklerine ve beklentilerine birebir cevap verecek pazarlama stratejilerini hayata geçirmeleri, yeni rekabet stratejileri yürütmeleri sonucunu ortaya çıkarmıştır.

1.4.1.3. Post-Fordizmin Etkisi

"Müşteri istediği arabayı seçebilir, siyah olmak koşuluyla" diyen Hanry Ford'un standart tek tip siyah araba üretimi felsefesinden ismini alan bir üretim biçimi olan fordizm, standart kitlesel üretime dayanmakta, kullanılan montaj bantları vasıfsız ya da yarı vasıflı işçiyi gerektirmekteydi.

1970'li yıllarda piyasalarda artan rekabet ile bağlantı olarak piyasadaki arzın talepten çok fazla olması, artan stoklar, sürekli değişen tüketici tercihleri, kitlesel üretimde ortaya çıkan sorunlar, tüketicilerin çevre kirliliği, çarpık kentleşme, doğanın dengesinin bozulması gibi sorunlara karşı geliştirdikleri tepkiler ve 1970'lerde yaşanan ekonomik krizler, standart ürün üretimi nedeniyle etkin ve verimli seri üretim yönetimi olarak kabul edilen fordizmin yerine yeni bir üretim sistemi arayışını ortaya çıkarmış (Odabaşı,2004:30-31), yaşanan bu sorunları aşmak amacıyla, üretim teknolojilerinde ve üretim sisteminde değişime gidilmiş, post-fordist ya da esnek üretim diye tabir edilen esnek üretim sistemleri geliştirilmiştir (Bilgin, 2001:2). Bu esnek üretim sistemlerinin geliştirilmesi, teknolojide yaşanan gelişmeler ve dolayısıyla teknolojik imkânların esnek üretime olanak sağlamasıyla mümkün olmuştur. Teknolojik gelişmeler kitlesel üretimi öngören fordizmin aksine esnek üretimi öngören post-fordizmi gündeme getirmiştir (Lee, 1993'den Aktaran Slattery 2008:441).

1980'lere gelindiğinde birçok işletme bu değişim sürecine adapte olabilmek için yeni teknolojileri üretim süreçlerine dahil eder ve esnek üretim sistemlerini

uygular hale gelmişlerdir. Bu yeni esnek üretim sistemi işletmelerin dalgalanan piyasa taleplerine uyumunda ve küresel rekabetle mücadelelerinde de kolaylıklar sunmuştur (Bilgin, 2001:2). Yaşanan süreç zarfında "Fordist paradigmaya ilişkin kitlesel tüketim, standardizasyon ve modernist kültürel normlar yerini, farklılaşan taleplere yanıt verebilecek esnek, dinamik üretim ve postmodern kültürel normlara bırakmıştır (Aydınlı, 2004:1)." "Post-fordist dönem, esnek üretime, merkezsizliğe, tüketicinin önceliğini öne çıkartan özelliklere sahiptir (Odabaşı, 2004:161)."

Tüketicinin taleplerine göre üründe farklılık yaratmak için kitle üretim sistemine **'esnek üretim'** süreçlerinin eklenmesini öngören post-fordizmin belirgin özelliklerini şu şekilde sıralayabiliriz (Odabaşı, 2004:30-108):

"1) Esnek uzmanlıklar ve pazar nişleri
2) Bilişim teknolojilerinin yaygınlaşması
3) Örgütsel kültür, tam zamanında üretim, toplam kalite uygulamaları
4) Esnek üretim sistemlerinin varlığı"

Fordizmin ve post-fordizmin üretim ve yönetim biçimleri arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda detaylı olarak görülebilmektedir.

Tablo 1.3. Fordizm ve Post-Fordizm Arasındaki Farklılıklar

Roller	**Fordizmin Temel Karakteristikleri**	**Post-Fordizmin Temel Karakteristikleri**
Üretim Yöntemi	Standartlaştırılmış Üretim Yöntemleri	Esnek Üretim Yöntemleri
Üretim Şekli	Kitlesel Üretim	Kısa Dönemli Siparişe Dayalı Üretim
Teknoloji	Geleneksel Teknoloji	En Son Teknoloji
Ürün	Standart Ürün	Esnek Ürün, Siparişe Dayalı Ürün
Hedef Kitle	Genel Bir Müşteri Kitlesi	Farklı ve Özel Müşteri Kitlesi
Pazarlamanın Odağı	Ürün Odaklı	Kalite ve Müşteri İhtiyaçları Odaklı
Maliyet	Düşük Maliyet	Yüksek Maliyet
İş Gücü Açısından	Vasıfsız ya da Yarı Vasıflı İş Gücü	Yüksek Vasıflı İş Gücü
Yönetim Biçimi açısından	Bürokratik-Hiyerarşik Yönetim Yapıları	Esnek ve Dinamik Yönetim Yapıları

Kaynak: Martin Slattery, **Sosyolojide Temel Fikirler,** İstanbul, Sentez Yayıncılık, 2008, 440-445'den Uyarlanmıştır.

Tablo 1.3'den gözlemlenebildiği üzere post-fordizm, işletmelerin örgüt yapılarında köklü değişikliklere gidilmesini gerektirmektedir. İşletmelerin, post-fordist üretim sistemlerinin gerektirdiği köklü değişikliklere geçişlerinin ya da bu sistemlere uyum sağlamalarının kolay olmadığını Harvey, "Yüksek hacimli, standartlaşmış kitle üretimine uygun örgütlenme biçimi ve yönetim tekniklerinden, problem çözmeyi, süratli ve çoğu zaman uzmanlaşmış cevapları, becerilerin özel amaçlara uyarlanabilirliğini vurgulayan esnek üretim sistemine geçmek kolay olmuyordu (Harvey, 2010:179)." sözleriyle dile getirmektedir.

Bununla birlikte Harvey, zor olan bu yapısal değişimin esnek üretim sistemlerine izin verdiğini, bu esnek üretim sistemlerinin ise yeni ürünleri küçük partiler halinde ucuza üretmeyi, ürünlerde yüksek derecede uzmanlaşmayı ve niş pazarlara yoğunlaşmayı mümkün kıldığını da eklemektedir (Harvey, 2010:179).

Odabaşı da bilgisayar teknolojilerinin üründen ürüne ya da modelden modele ayarlanabilen esnek makineleri zorunlu kıldığını, bu makinelerin ise niş pazarların taleplerini karşılamada, müşterilerin ürünlerde olmasını istedikleri özellikleri ürünlere ekleyebilmede kolaylıklar sağladığını ifade etmekte (Odabaşı, 2004:31), Harvey ile aynı paralelde olan bir görüş sergilemektedir.

Slattery, post-fordizmin yeni bir sanayi üretimi ve endüstriyel ilişkiler çağı olduğunu, post-fordizm ile birlikte işletmelerin esnek işletmeler haline geldiğini ve böylelikle de esnek işletmelerin modern dünyada işçilerin ve tüketicilerin ihtiyaçlarını ve isteklerini karşıladığını, sonuçta da işletmelerin tüketiciler/işçiler için ticari ilişkilerin kurulduğu bir yapıdan ziyade bir dost haline geldiğini dile getirmekte ve işletmeler ile tüketiciler/işçiler arasında kurulan bu yakın bağıda 'esnek dost' kavramı ile ifade etmektedir (Slattery, 2008:443).

Slattery'nin vurguladığı 'esnek dost' kavramı, tam olarak birebir pazarlamada da amaçlanan tüketici ile uzun vadeli yakın ilişkiler kurma amacı ile örtüşen bir amaçtır. Yine, post-fordizmin temel karakteristiklerinden olan esnek üretim biçimleri birebir pazarlamanın amacı doğrultusunda müşteriye özel ürün üretimine imkân

vermektedir. İşletmelerde bu yeni esnek üretim biçimlerine uyum sağlamak için örgüt yapılarında değişime gitmektedirler.

Örneğin Japonya'da bisiklet üreten bir işletme, bilgisayar teknolojilerini kullanarak müşterinin istediği özellikleri bisiklete eklemekte ve siparişin ardından üç-dört gün sonra müşteriye teslimini yapmaktadır (Odabaşı, 2004:108).

İşletmelerin, ürünün tüketici isteklerine uygun üretilmesini olanaklı kılan esnek üretim sistemlerine örgüt yapılarını adapte etmesi ve bu yönde üretim gerçekleştirmesi, işletmelere uluslararası arenada yaşanan rekabetle mücadele yeteneğini kazandıracağı muhakkaktır. Zira "böyle bir hizmeti sunan firmadan satın almalar (Odabaşı, 2004:108)" artmaktadır.

1.4.1.4. Postmodernizmin Etkisi

Postmodernizmin pazarlama ile olan ilişkisi uzunca bir süre yok sayılmıştır (Odabaşı, 2004:69). Oysa postmodernizmin kültürden pazarlamaya kadar nüfuz ettiği alanlar oldukça kapsamlıdır.

Günümüzde, kültür postmodern kültür, üretim sistemleri post-fordist, ekonomi post endüstriyel ve cinsiyet ilişkileri post-feminist bir hale gelmiştir (Cova, 1996:15). "Dijital teknolojilerin, bilgi teknolojilerinin ve elektronik medyanın getirdiği hızlandırıcı değişimin etkisi ile hızlanan postmodern kültürel dönüşüm (Odabaşı ve Kılıçer, 2010:51)", pazarlama uzmanlarının da üzerinde önemle durması ve etkilerini incelemesi gereken önemli bir dönüşümdür. Bu dönüşümün dikkatle üzerinde durulması gerektiğini Azizağaoğlu ve Altunışık şöyle vurgulamaktadır:

> "Postmodern eğilimlerin yaşandığı günümüzde tüketim alışkanlıkları değişmektedir. Geçmişe göre daha aktif bir rol üstlenen tüketiciler, fizyolojik ihtiyaçlarını karşılamanın yanı sıra tüketimi psikolojik ve sosyolojik ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik bir eylem olarak değerlendirmektedirler. Bu sebeple değişen tüketici beklentilerini karşılayabilmek için postmodern dönemin dinamiklerini anlamak ve bu doğrultuda pazarlama stratejilerine yön vermek kaçınılmaz hale gelmiştir (Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:44)."

Postmodernizm üzerine farklı yorumlar yapılmaktadır. Modernizm karşıtı bir düşünce olduğuna dair sunulan görüşlerin yanında modernizmin devamı olduğu ve modernizm ile postmodernizmin iç içe geçtiği yönünde de görüşler bulunmaktadır.

"Postmodernizm, modernizme karşı geliştirilen kökten bir eleştiri, bir başkaldırı, bir hesaplaşma ve bir tepkidir (Odabaşı, 2004:23)" diyen ve postmodernizmi, modernizm ile kesin hatlarla ayıran görüşler olduğu gibi; postmodernliğin modernlikten keskin hatlarla ayrılmadığını, hatta postmodern eğilimlerin modernliğin içinde inceden inceye var olduğunu ve zamanla baskın hale geldiğini söylemenin daha doğru olduğunu ifade eden görüşlerde bulunmaktadır (Çabuklu, 2004:8'den Aktaran Odabaşı, 2004:23).

Postmodernizmin ne olduğu yönünde de ortak bir görüş, ortak bir tanım yapılamamaktadır. Hatta böyle bir tanımlamanın postmodernizmin farklılıklara vurgu yapan doğasına aykırı olduğu düşünülmektedir. Ama genel olarak postmodernizmin ne olduğunu tanımlamak gerekirse Mutlu'nun spesifik olarak ifade ettiği şekliyle postmodernizm "sanatsal, kültürel, felsefi, toplumbilimsel düşünceler dizisidir (Mutlu, 1998:281'den Aktaran Tekinalp ve Uzun, 2009:149)". Postmodernizmde amaç çağdaşlığı, gelenekçiliği ve tarihi bağdaştırabilmektir (Şimşek, 2000:113). Postmodernizm, modern teknolojileri reddetmez, teknolojik yeniliklerin kullanılabileceğini, ama bu safhada teknoloji ile geleneksel olanın harmanlanabileceğini iddia eder.

"Modernizm; büyük söylemlerin, kuramların, evrensel yasaların, ideolojilerin, ütopyaların, yargıların, bilimsel ve akılcı perspektiften geliştirildiği ve tek bir doğruyu aramaya yönelmenin kabul gördüğü bir dönem (Odabaşı, 2004:17)" olarak görülürken, postmodernizm, "tüketici ve iletişimin ön planda olduğu ve teknoloji hâkimiyetindeki toplumların konumunun irdelendiği, modernist anlayışı eleştiren (Sağınç, 1993:11'den Aktaran Odabaşı, 2004:24)", bir dönem olarak görülmektedir. Günümüzde, herkesin kendi varlığını, kendi farklılığını göstermek için kişisel eylemini ürettiği bir çağa, bireylerin dönemine girildiği söylenmektedir. Bu yüzden postmodernite, toplumsallığın sona erdiği ve aşırı bireyselliğin başladığı bir dönem olarak anlaşılabilir (Cova, 1996:18-19).

Sanayi devrimi ile birlikte standart ürünlerin kitlesel üretiminin artması, kol gücüne dayalı vasıflı işçiliklerin gelişmesi, uzmanlaşma, kitlesel tüketim ve kitle kültürü, akıl ve bilime dayanan modern dönemin özellikleridir (Odabaşı, 2004:16-17). Modernizmin kitlelere özgü yapısına karşılık postmodernizm bireye özgü, farklılıkları savunan bir yapı gösterir.

Postmodernizm, modernizmin 'ya o, ya bu' önermesine karşılık 'hem o, hem bu' önermesini yaparak ve daha fazla seçeneği bireylere sunarak, istedikleri tercihleri yapmakta özgür olduklarını vurgular. Her iki seçeneğin seçilebileceğinin altını çizerek de zıtlıkların birlikte olabileceğinin vurgusunu yapar. Modernizmin kitlesel üretimine karşılık, bireyciliğin ön planda olduğu postmodernizm bireye özgü üretime önem verir.

Postmodernizm, toplumsal yapıda birçok değişikliğe yol açmıştır. Postmodernizmin pazarlamaya yansımaları postmodern pazarlama terimi ile kavramsallaştırılmıştır. Postmodern pazarlama, modern pazarlamadan farklı olarak bireyi önemseyen, tüketiciyi aktif olarak üretim sürecinin içinde konumlandıran bir anlayıştır.

"Postmodern pazarlama anlayışının ortaya çıkmasında özellikle üretim ve satış odaklı pazarlama anlayışı dönemlerinde etkisini gösteren Fordist Üretim Anlayışında yaşanan değişimlerle ortaya çıkan Post-Fordist Üretim Anlayışı da temelde etkili olmuştur (Yeygel, 2006:203)." Modern toplumlardaki fordist kitlesel üretim, bireyi ve farklılıkları önemseyen postmodernizmde post-fordist esnek üretime dönüşmüştür.

Modern pazarlama anlayışında amaç tüketicilerin ihtiyaçlarına cevap vermek ve tüketicilerin tatminini sağlamakken, postmodern pazarlama anlayışında amaç tüketicilerle bir ortaklık kurmak ve bu yolla onların isteklerini, ihtiyaçlarını karşılamak, tüketicilerin hayallerini gerçekleştirmek ve tüketicilerin sahip oldukları gücü artırmaktır. Postmodern pazarlama anlayışı, tüketicilerin standart ürünler tüketen pasif tüketiciler olarak görülmesini kabul etmemektedir (Fırat ve Dholakia, 2006, Yeygel, 2006'dan Aktaran Odabaşı ve Kılıçer, 2010:38). Bu anlayış, işletmeler

ile tüketicilerin aralarında sınırların olduğu örgüt yapılarının değişmesine yol açmış, tüketicilerin sürecin içerisine dahil olabilmesini sağlayacak şekilde esnek örgüt yapılarını ortaya çıkarmıştır (Odabaşı ve Kılıçer, 2010:38). Bu değişimleri, postmodern pazarlamanın, geleneksel pazarlamadan kesin çizgilerle ayrıldığı anlamına gelmektedir.

Aşağıdaki tablo postmodern pazarlamayı, geleneksel pazarlamadan ayıran temel unsurları özetler niteliktedir.

Tablo 1.4. Geleneksel Pazarlama ile Postmodern Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

	Geleneksel Pazarlama	**Postmodern Pazarlama**
Strateji Birimi	Şirket	Sondan sona değer zinciri
Strateji Odağı	Rakiplerden hisse çalmak	Değerin olduğu yere göç
Örgüt Yapısı	Ürünler etrafında	Müşteriler etrafında
Örgüt Odağı	Kârlılığı maksimize etmek	Müşterilerin yaşam boyu değerlerini maksimize etmek
Stratejik Performansın Ölçüsü	Şirket tarafından kazanılmış gelirlerin hissesi	Değer zinciri tarafından yaratılmış zenginliğin hissesi

Kaynak: Fellow, J.G., çevrimiçi, http:// highintensitymarketing.com, 2002'den Aktaran Banu Gencer, "Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar", **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 2006, 344.

Gencer, bireye verilen değeri yücelten postmodernizmin, aktif, bilinçli ve değişken bir tüketici kitlesi yarattığını, bu aktif kitleye ulaşabilmek için de birey tüketicileri önemseyen ilişkisel pazarlama, veri tabanı pazarlaması gibi pazarlama yaklaşımlarının ortaya çıktığını, mal ve hizmetlerin müşteri ile kurulan çift yönlü iletişimin katkısıyla yeniden şekillendirildiğini dile getirmektedir (Gencer, 2006:343-347).

Modern pazarlamanın yerini postmodern pazarlamaya bırakırken yaşanan geçiş döneminde, pazarlamada ortaya çıkan yeni paradigmaları Odabaşı ise şöyle ifade etmektedir:

> "Modernist yapıdaki pazarlama anlayışından ilk kopuşlar kuzey Avrupa kökenli olup, endüstriyel pazarlamada görülen ilişki pazarlaması anlayışının tüketim ürünleri pazarlamasında da geçerli alabileceği düşüncesinden kaynaklanmıştır. Diğer önemli bir yöneliş ise, deneyim pazarlaması olarak bilinen ve içinde bulunduğumuz yıllarda etkisini gösteren anlayış ve uygulamalardır. Bu iki büyük yönelişin içerisinde niş pazarlama, birebir pazarlama, kişiselleştirilmiş pazarlama, veri tabanlı pazarlama, eğlence pazarlaması gibi adlar verilen yaklaşımlarla ve açıklamalarla daha çok karşılaşmaktayız. Bu durum, pazarlamanın bilinen modernist yapıdaki uygulamalarını ve açıklamalarını derinden sarsmakta ve hem araştırmacılara hem de uygulamacılara yaratıcı ve meydan okuyucu özgür bir ortam olanağı sunmaktadır (Odabaşı ve Kılıçer, 2010:38)."

Postmodernizmin pazarlamaya yansımalarıyla birlikte ürün, üretim kaynakları, üretim yeri, tedarik, dağıtım, tüketici profili ve rekabet gibi birtakım kavramlarda yeni anlamlar kazanmıştır. Postmodern pazarlamada, eskinin tek işlevli basit ürünlerinin yerini çok işlevli, değer sunan hatta kişiye özel üretilmiş ürünler almıştır. Tektip ürün yerine kişiye özel ürün şansına sahip olma postmodernizmin heterojenlik, farklılık ve bireyin ön planda olması gibi unsurlarını yansıtmaktadır (Gencer, 2006:344-346).

Postmodernizmin pazarlamaya yansımalarıyla birlikte kitlesel üretimden bireye özgü üretimi öngören birebir pazarlamaya geçildiğini ve bu geçişin postmodern dünyada sadakati azalan değişken tüketici kitlesinin sadakatini sağlayacak bir rekabet avantajı olarak işletmelere fayda sağlayacağını belirten bir başka görüşe ise şöyledir:

> "Postmodern dünyada tüketicilerin seçimleri değişkenlik gösterdiğinden kitlesel olmayan üretim/tüketim biçimlerine doğru yönelmeler olmaktadır. Bu bağlamda öne çıkan olgular arasında kitlesel-bireyselleştirme (mass-customization) ve bire-bir pazarlama en yaygın bilinenleri olarak ortaya çıkmaktadır. Postmodern tüketici aktif ve katılımcı bir rolü benimseyerek kendini gerçekleştirmektedir. Son yıllarda yaşanılan bilimsel ve teknolojik gelişmeler de tüketicilerin üretim sürecinin her aşamasına katılımını kolaylaştırmaktadır. Müşterilerinin üretim sürecine aktif katılımını sağlayan işletmeler, müşterilerin kalite algısını

artırarak, müşteri tatmini ve sadakati sağlayarak rekabet avantajı elde etmektedirler. Bu gelişmeler doğrultusunda üreticilerin eskiye oranla çok daha fazla tüketici odaklı olmaları zorunluluğu açık bir şekilde görülmektedir (Urry, 1999:206-207 ve Uzkurt, 2007:69-70'den Aktaran Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:38)."

Postmodernizm, tüketicinin pazarlamadaki rolünü değiştirmiş, insanlar üretileni bekleme devrinden üretileni ve tüketileni birlikte belirleme devrine geçiş yapmıştır (Paylan ve Torlak, 2009:13). "Postmodern bağlamda tüketici, pazardaki objeleri kullanarak kişiselleştirilmiş tüketim deneyimleri yaşamaktadır (Moyers, 1989'dan Aktaran Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:39)." Birebir pazarlamanın adımlarından biri olan ürünü butik hale getirme aşaması, talep ettiği ürünü, üreticiyle birlikte oluşturma imkânını postmodern tüketiciye sunmaktadır.

Postmodernizmin, pazarlama uygulamalarına ve stratejilerine, dolayısıyla tüketicinin dünyasına yansıyan yüzü aşağıdaki tablo üzerinde özetlenmektedir.

Tablo 1.5. Postmodern Özelliklerin Pazar ve Pazarlama Stratejilerine Uygulanması

Postmodern Özellik	Pazar Uygulamaları	Pazarlama Stratejileri
Açıklık/Hoşgörü	İletişim kurulan pazarlar (anlayan, bilen pazarlar yerine)	Esnek pazarlama Uyarlamacı pazarlama
Üst-gerçeklik	Oluşan pazarlar değil, yapılandırılmış pazarlar	Temalaştırma Benzetim
An'ın Sürekliliği	Tüketicilerin benzetimleri olan tercihleri. 'Şimdi' ve 'Burada' pazarları	Kendi içene dönerek bütünüyle adanma
Zıtlıkların Birliktekliği **Parçalanma** **Adanmışlığın Kaybı**	Brikolaj pazarlar Parçalanmış pazarlar Turistik pazarlar	İmaj parçalanmaları İmaj kümeleri Görsel etkinlikler pazarlaması
Öznenin Merkezliğini Kaybetmesi	Parçalanmış benlikleri olan tüketiciler	Sürekli imaj oluşturma
Üretim ve Tüketimin Yer Değiştirmesi	Bireyselleşmiş pazarlar Üretici pazarları	Pazarın bozulması ve tekrar yapılandırılması Süreç pazarlama
Stil ve Biçime Önem Verme	Marka yerine imajın önemsendiği pazarlar	İmaj (ya da marka) pazarlaması
Kaos ve Düzensizliğin Kabulü	Kaygan pazarlar	Pazarlamanın güçlendirilmesi

Kaynak: Fırat, 1997'den Aktaran Odabaşı, **Postmodern Pazarlama**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2004, 92.

Fellow, postmodern pazarlamanın üç önemli varsayımı olduğunu ifade etmektedir. Bu varsayımlar (Fellow, 2002'den Aktaran Gencer, 2006:343):

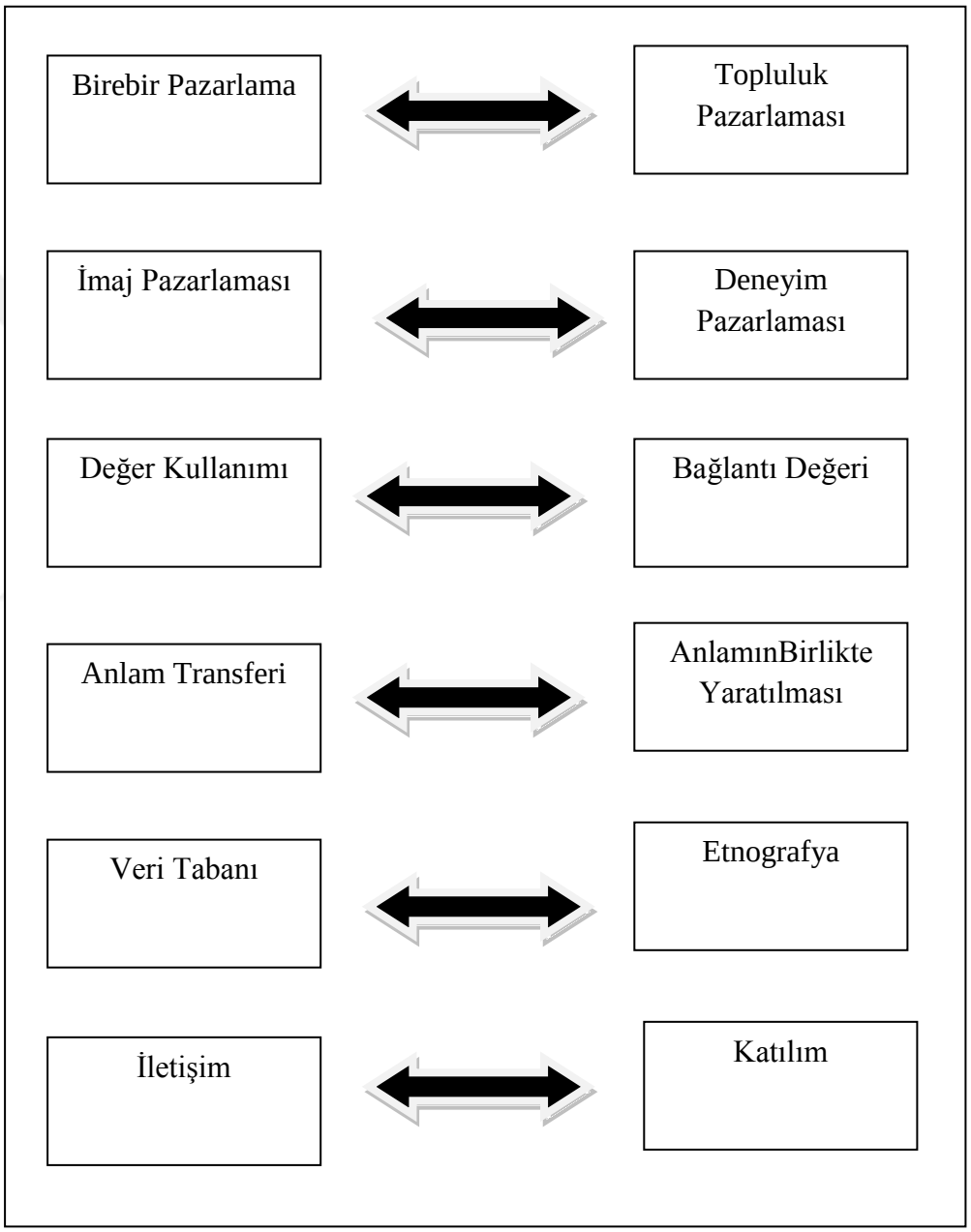
> "1) Günümüzde birçok pazarda, büyük zenginlikleri yaratan yenilikler yeni teknolojilerin uygulanmasından çok, yeni iş modellerinin icadı üzerine kurulmaktadır.
> 2) Yeni bir iş modelinin icadı, eninde sonunda, müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda benzersiz bir anlayış temeline oturmaktadır.
> 3) Müşterilere yönelik anlayış, pazar verilerinin analizinden çok pazar deneyinden ortaya çıkmaktadır. (Kişiselden örgütsele hemen hemen tüm öğrenme deneyseldir, dolayısıyla öğrenme sanatı, yeni anlayışlara yönelten bir deneyim yaratma sorunudur.)"

Fellow'un postmodern pazarlama varsayımları, işletmeler açısından zenginliğin yeni iş modelleri oluşturmaktan geçtiği üzerinedir. Ama bu iş modellerini uygulamada teknolojinin önemini de yadsımamak gerekir. İşletmeler açısından kilit nokta, yeni teknolojileri iş süreçlerine taşıyacak yeni iş modellerinin oluşturulması, bu iş modelleri oluşturulurken de müşterinin merkeze konması, yürütülecek stratejilerin müşterinin ihtiyaç, istek ve beklentileri doğrultusunda şekillendirilmesidir. Bu felsefe etrafında müşteriyi üretim sürecine dahil ederek müşteri için deneyimler yaratma yoluna gidilmelidir. Postmodern pazarlamanın varsayımlarına dayanan, bireyi önemseyen, müşteri ile uzun dönemli bir ilişki kurulmasını içeren birebir pazarlama anlayışı da işte tam bu noktadan hareket etmektedir.

Postmodernitenin unsurlarından bir tanesi de karşıtların birlikteliğidir. "Tüketci, bireysellik ile topluluk anlayışı arasında ve kendisine sunulmuş imajlar, anlamlar ile oluşturulmuş anlamlar (deneyimler) arasında gidip gelmektedir (Odabaşı, 2004:67)". Bu açıdan, postmodernite sadece bireyciliğin ön planda olduğu bir dönem olarak gözükmemekte, aynı zamanda kabilelerin dönemi olarak da gözükmektedir.

Aşağıdaki şekil, postmodernitede varlığını bulan, birbirine zıt unsurların birlikte olabileceği görüşünün pazarlamaya yansımalarını anlatmaktadır.

Şekil 1.8. Karşıtların Birlikteliği Olarak Postmodern Pazarlama



Kaynak: Bernard Cova, "The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing", **Business Horizons**, 1996, Vol.39, Issue 6, 22.

Karşıt durumların birlikte var olabileceğini vurgulayan postmodern pazarlama görüşünden yola çıkıldığında, bireyin ön planda olduğu noktada birebir pazarlama uygulamalarının, toplulukların ön planda olduğu noktada ise topluluk pazarlaması uygulamalarının yürütülmesinin daha doğru olacağı muhakkaktır. Bununla birlikte, birebir pazarlama uygulamaları ile topluluk pazarlaması uygulamalarının kesin hatlarla birbirinde ayrılması da gerekmemektedir. Pazarlamacılar topluluğun değerleri doğrultusunda birebir pazarlama stratejilerini uygulayabilir, o topluluğun özel istekleri doğrultusunda toplulukla birlikte ürün tasarlayabilirler.

1.4.1.5. Yüksek Rekabet Gücü Yaratması

Teknolojik gelişmelerin sunduğu imkânlar, çeşitli işletmelerin aynı ihtiyacı karşılayan mallar ve hizmetler arasında kalite ve fiyat farkını ortadan kaldırmış, bu durum işletmeleri yeni pazarlama yöntemleri geliştirmeye, fiyat dışında bir rekabet aracı bulmaya sevk etmiş, fark yaratmada müşteri değeri ön plana çıkmıştır (Taşkın, 2003:28-29).

Bu konjonktürde Kırım'ın da ifade ettiği gibi "Ürün-performansına dayalı farklılaşma fırsatları azalıyor, buna karşılık bilgi-performansına dayalı farklılaşma gelişiyor (Kırım, 2012:20)". Kırım, işletmelerin rekabet üstünlüğü sağlamasında kilit rolü fark yaratma stratejisinin oynayacağını, bu stratejinin ise müşteriye rakiplerin mallarında ve hizmetlerinde olmayan farklı yararlar sunularak gerçekleştirilebileceğini (Kırım, 1998:51'den Aktaran Taşkın, 2003:29); başarının değişen müşteri ihtiyaçlarının ve müşteri önceliklerinin herkesten önce görülerek oluşturulacak iş modellerinden geçeceğini ifade etmekte ve bugünün enformasyon-yoğun ekonomisinde işletmelere kazandıracak şu iki değer önerisini sunmaktadır (Kırım, 2012:20):

> "1) Müşteri-düzeyinde çok üstün butik üretim (müşteri öncelikleri enformasyon yönetimi) ve 2) Süper çözümler (müşteri süreçleri enformasyon yönetimi)."

Müşteri-düzeyinde butik üretim yani birebir müşteri ihtiyaç ve isteklerine göre üretim yapılabilmesi müşteriden bilgi edinilmesini gerektirmekte, müşteri ile

sürekli iletişimde kalarak (çift yönlü iletişim) bu bilgiler temin edilebilmektedir. Müşteriden alınan bilgiler doğrultusunda ürün, zaman zaman müşterinin de içine dahil edildiği süreçlerde üretilmektedir. Birebir pazarlamada amaç, müşteriye onun isteği doğrultusunda özel mal/hizmet sunmak, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirerek müşteri bağlılığını ve böylelikle uzun vade de kârlılığı sağlamaktır. Böyle bir ilişkinin rakipler tarafından taklit edilmesi zor olacağından işletmeye rekabet üstünlüğü sağlayacağı muhakkaktır.

Müşteriye sağlanan böylesi bir özel uygulamada sadık müşteriler fiyata daha az duyarlı olmakta ve işletmenin ağızdan ağza olumlu reklamını yapmaktadır. Bu tarz bir reklam diğer reklam mecralarına kıyasla işletme için hem daha etkili hem daha güven verici hem de daha ucuz olmaktadır (Hennig-Thurau v.d., 2002:231-232'den Aktaran Selvi, 2007:53).

Müşterinin fiyata duyarlı olmaması, onun satın alımlarında fiyatı çok fazla dikkate almaması, beklentilerini karşılayacak malı/hizmeti satın alırken yüksek ücret ödemeyi kabul etmesi anlamına gelmektedir. Ayrıca, müşteri ile kurulan güvene dayalı ilişkiler, müşterinin işletmenin diğer ürünlerine de satın alımlarında yer vermesinin, dolayısıyla işletmenin de çapraz satış yoluyla kârlılığını arttırmasının yolunu açmaktadır. Bu unsurlar, işletmelerin kâr amaçlarını gerçekleştirmelerinde kilit bir rol oynarlarken, rekabete karşı da bir direnç göstergesi olmaktadırlar.

1.4.1.6. Temel Toplumsal Güçler

Geride kalan son 20 yıl gözlemlendiğinde, genel anlamda yeni teknolojik gelişmelerin ve elektronik iletişimde yaşanan köklü değişikliklerin ve yine internetin yaygınlaşmasının, küresel ekonomik sistemde bir paradigma değişimine öncülük ettiği ve 'Yeni Ekonomi'ye geçişi mümkün kıldığı görülmektedir (Daj, 2012:37).

Sanayi ötesi toplum sürecinde teknoloji ve ekonominin yeniden yapılanması ile birlikte toplumsal alanda da önemli değişimler gerçekleşmekte; piyasaların küreselleşmesi, bilgi teknolojisinin ve bilgisayar sistemlerinin yaygınlaşması ise değişimin boyutlarını oluşturmaktadır. Bu bağlamda yeni zenginlik türünün ise sahip

olunan bilgi ve haberleşme ağı ile ölçülebildiği söylenilebilmektedir (Ekin, 1996:33'ten Aktaran Şimşek, 2000:115).

Castells de Bilgi/Bilişim Devriminin basitçe ekonomik bir olgu olmadığını, bu devrimin ağ toplumu olarak da adlandırılabilecek yeni bir toplumsal düzenin ortaya çıkmasına sebep olduğunu dile getirmektedir. Bu toplumsal düzende bilgi ağları; iş hayatından boş zaman aktivitelerine, oy verme davranışından alışveriş tarzlarına kadar bütün bireysel ve toplumsal etkinlik biçimlerini değiştirecek şekilde toplumsal hayata nüfuz etmektedir (Slattery, 2008:402).

Tokol da bilgi devrimi ile birlikte yaşanan gelişmelerin pazarlama üzerindeki etkilerini şöyle ifade etmektedir:

> "Günümüz pazarları alışık olduğumuzdan farklıdır. Temel toplumsal güçler, pazarlarda yeni davranışlar, yeni fırsatlar ve yeni meydan okumlar yaratmıştır. Dijital devrim, bilgi çağını getirmiştir. Bilgi çağı da daha doğru üretim düzeyine yönlendirmeye ve daha çok iletişime olanak sağlamıştır. Ulaştırmada ve iletişimde yaşanan teknolojik gelişmeler, işletmelerin diğer ülke pazarlarına girmesini, tüketicilerin de diğer ülkelerdeki işletmelerden mamul ve hizmet satın almalarını kolaylaştırmıştır. Birçok ülkede de kamu işletmeleri etkinliklerini arttırmak için özelleştirilmişlerdir. İşletmeler yerli ve yabancı markalı mamullerin yoğun rekabeti ile karşı karşıya kalmışlardır. Yapılan anketlerde tüketicilerden pazarlama uygulamalarına ilişkin olumsuz tepkiler alınmaktadır. Perakendecilikte önemli bir değişim yaşanmaktadır. Küçük perakendeciler artık çok büyük boyuttaki perakendecilerin artan gücüne dayanamamaktadır. Mağazaya dayalı perakendeciler, katalogla postayla ya da televizyon veya internetle satış yapan perakendecilerin rekabeti ile karşı karşıyadırlar (Tokol, 2010:4)."

Castells ve Tokol'un da belirttiği üzere Bilgi Devrimi ile birlikte bilgi, hayatın her alanına nüfuz etmiş, üretim ve pazarlamada da yeni paradigmaların yaşanmasına sebep olmuştur.

Bu konjonktürde bilgi üretim ve tüketimin tek faktörü haline gelmekte, standart kitle üretimini destekleyen endüstri dönemi yerini, yaratıcılığa dayalı, müşteriye göre üretim yapan yeni örgütlenmelerin söz konusu olduğu bir döneme bırakmaktadır. Bilgi toplumunun pazarlama temelleri ile endüstri toplumunun

pazarlama temelleri arasındaki farklılıklar aşağıdaki tabloda özetlenmektedir (Taşkın, 2003:37-40).

Tablo 1.6. Endüstri ve Bilgi Toplumu pazarlama Temellerinin Karşılaştırılması

ENDÜSTRİ TOPLUMU	**BİLGİ TOPLUMU**
Maddi Ürün Üretimi	Bilgi Üretimi
Fabrikada Üretim	İletişim Ağlarında Üretim
Kitle Üretim	Kişiye Özgü Üretim
Değişim Ekonomisi	Sinerjik Ekonomi
Sermayeye Dayalı Üretim/Pazarlama	Bilgiye Dayalı Üretim/Pazarlama
Ulusal Sınırlardaki Pazarlar	Küresel Pazarlar
Ulusal Ekonomi	Dünya Ekonomisi
Dikey Örgüt/Otokratik yapı	Katılımcı Demokrasi

Kaynak: Şerbetçi, 2001:329-330'dan Aktaran Taşkın, **Öğrenen Pazarlama**, İstanbul, Değişim Yayınları,. 2003, 40.

Yukarıdaki tablodan da görüldüğü üzere bilgi toplumunda teknolojik imkânlar üretimin kişiye özgü yapılmasını elverişli kılmaktadır. Müşteri ile bilgi ağları vasıtasıyla kurulan etkileşimli diyalog neticesinde elde edilen bilgiler ürünün müşteriye uyarlanmasını ve müşteri tercihlerinin kayıt altına alınmasını kolaylaştırmaktadır.

1.4.1.7. Yeni Tüketici Güçleri

Bilgi toplumunda odak nokta devletten bireye doğru kaymakta, bireyin önemi ve sahip olduğu güç de artmaktadır (Taşkın, 2003:36). Bilgi toplumunda bireyin sahip olduğu gücü, Bell'in sanayi ötesi toplumlara dair yorumlarında da görmek mümkündür. Bell sanayi ötesi toplumların boyutlarını şöyle ifade etmektedir (Slattery, 2008:468):

> "1) Beyaz yakalı hizmet ekonomilerinin gelişimi;
> 2) Evde ve iş yerinde yeni teknolojilerin gücü ve kullanımında artış, en azından bilgisayar, internet, küresel iletişimin yaygınlaşması ve biyo-teknolojinin gelişimi.
> 3) Çokuluslu şirketlerin güç ve esnekliklerinde ve en son teknolojileri kullanarak kitlesel üretimi küresel ölçekte organize etme yeteneklerinde artış;

4) Modern hayatın birçok baskı, gerilim, meydan okuması ve fırsatları karşısında daha büyük etkiye ve bilinçli bir güce sahip bireysel tüketicilerin oluşturduğu bir hayat tarzları çeşitliliğinin gelişimi."

Bell'in de belirttiği gibi modern hayat tüketicilerin bilinç düzeyini geliştirmiş, olaylar karşısında düşüncelerini dile getiren, işletmeleri toplumun ve tüketicinin yararına olacak şekilde üretim yapma yönünde yönlendirebilen günümüzün yeni güçlü tüketici kitlesini yaratmıştır.

21. Yüzyılın en belirgin özelliklerinden biri gücün, üreticiden tüketiciye geçmesidir (Samli, 2001'den Aktaran Bayraktoroğlu, 2009:441).

Bilgi toplumunda; teknolojide yaşanan gelişmelerle ve küreselleşmenin ekonomiye olan etkileriyle **'Yeni Ekonomi'** adı verilen hızlı ve zorunlu bir değişim süreci başlamış ve bu süreçte işletmeler, müşteriyi pazarlama-satış-tüketim döngüsünde odak noktaya yerleştirmişlerdir (Peppers ve Rogers, 1999'dan Aktaran Alabay, 2007:7). Pazarlama anlayışında yaşanan bu değişimle birlikte müşteri profili de değişmiş, pazarda bulduğu ürünü sorgulamadan satın alan müşterinin yerini internet aracılığıyla, elektronik ortamda her türlü ürüne dünya çapında ulaşabilen, seçenekleri daha kolay karşılaştırabilen ve mallara ve hizmetlere dair beklentileri yükselen yeni bir müşteri kitlesi almıştır (Alabay,2007:7-8). Bu müşteri kitlesinin değişen dinamiklerle birlikte geçmişe kıyasla günümüzde sahip olduğu güç de artmıştır (Tokol, 2010:4).

Aslında, daha aktif, kendisini gerçekleştiren ve yaratıcı bir rol benimseyen bir profile sahip olan bu yeni tür tüketici, postmodernizmin kabullerinden biri olan tüketicinin pasif konumdan çıkartılıp, aktif konuma getirilmesinin doğal bir sonucudur (Odabaşı, 2004:103-104). Drucker ise tüketicinin bu aktif konumuna şöyle vurgu yapmaktadır (Evans ve Berman'dan Aktaran Tokol, 2010:12): "İşletmenin ne üreteceğini düşünmesi ilk öncelik değildir. Önemli olan satın alımı yapan tüketicinin ne düşündüğüdür."

Günümüzün aktif tüketicisi çok çeşitli mal ve hizmet arzıyla karşı karşıya kalmakta, bu mallar ve hizmetler hakkında aradığı bilgiye dünyanın istediği

yerinden, istediği zamanda, istediği dilde ulaşabilmekte, mallar ve hizmetler arasında karşılaştırmalar yapabilmekte, evinden, iş yerinden veya mobil telefonundan günün 24 saati sipariş verebilmekte ve zamanında siparişlerini alabilmektedir (Tokol, 2010:4). Artan seçeneklerin ve bu seçeneklere düşük fiyatlarla ulaşabilme imkânının tüketiciye sunduğu özgürlük **'tüketici demokrasisi'** olarak adlandırılmaktadır (Bayraktaroğlu, 2009:440). Tüketici demokrasisinin 3 ana unsurunu Bosshart şöyle açıklamaktadır (Bosshart 2006'dan Aktaran Bayraktaroğlu, 2009:441):

> **"1) Ulaşabilirlik:** Kişi neyi isterse, ne zaman isterse buna rahatlıkla ulaşabilir.
>
> **2) Gücünün Yetmesi:** Bir şeye sahip olabilmek için milyoner ya da milyarder olmaya gerek kalmamıştır. Tüketici istediği ürünü, gücünün yettiği bir fiyattan alabilir ya da kredi olanakları, kredi kartı ile taksitlendirme gibi ödeme kolaylıklarından yararlanabilir.
>
> **3) Hoş ve Konforlu Yönlerin Olması:** Ürünün ilginç, eğlendirici olması gerekir. Düşük fiyatlı ürünlerin bile bireye kişisel açıdan değer katacak özelliklerinin olması beklenir. Ucuz ama lezzetli olması gibi. Bu arada kalitenin iyi olması da olmazsa olmazlar arasında yer almaktadır."

Tüketiciye demokrasiyi sağlayan araçlardan biri de internettir. Web temelli arama motorları müşterilerin yeni tedarikçiler bulmalarını ve onların ürün zincirlerini kolaylıkla görmelerini sağlamaktadır. Kısacası, digital teknolojilerin günümüzde oldukça ilerlemesi ve toplumun büyük kesimi tarafından kullanılabilmesi, müşterilerin ürünlere aracılar olmaksızın ulaşabilmesini mümkün kılmaktadır (Selvi, 2007: 181-182). Postmodern birey başta bilgisayar olmak üzere teknolojinin yardımıyla istediği zaman istediği ürünü istediği yerden alabilme şansına sahip olabilmektedir (Odabaşı, 2004:75). Yine günümüz müşterisinin, ürünler hakkında sofistikasyon düzeyide artmaktadır.

Tüketicilerin sahip olduğu teknolojik imkânlar, onların mal ve hizmetler hakkında daha fazla bilgi edinebilmelerini de kolaylaştırmıştır. Çeşitli mal ve hizmet arzının bu denli yüksek olduğu günümüz rekabet arenasında, tüketiciler, teknolojinin onlara sağladığı imkânlarla alternatif ürünler hakkında bilgi temin edebilmekte, ürünleri kıyaslayabilmekte, sosyal ağlarda bu bilgileri paylaşabilmekte ve kendilerine en iyi çözümü ve en iyi tatmini sağlayan ürünü seçebilmektedir.

Tüketicilerin internet yardımıyla sosyal medyada ya da bloglarda işletmelerin ürünleri hakkında her türlü yorumu yapabilmeleri ise işletmelerin tüketici karşısındaki gücünü azaltmaktadır (Bayraktaroğlu, 2009:442).

Günümüzde müşterinin daha çok bilgi sahibi olması, satın alma kararını da birçok süzgeçten geçirerek vermesine yol açmaktadır. Zira müşterilerin beklentileri önceki dönemlere göre daha yüksektir (Özer, 1999:160–162'den Aktaran Alabay, 2007:15) ve müşteriler beklentilerini en iyi karşılayacak ürünü seçme eğilimindedirler.

Ürünün performansı müşteri beklentileriyle tam örtüşmediğinde ise müşteri tatminsizlik yaşamaktadır (Özer, 1999: 160–162'den Aktaran Alabay, 2007:15).

Tatminsizlik ise, tüketicilerin marka sadakatinin azalmasına yol açmakta, tüketiciler, kullandıkları mal ve hizmeti daha iyisiyle çok kolay ikame edebilmektedirler. Bu durum, müşterilerinin sadakatini kaybetmek istemeyen, işletmeden kopan müşterileriyle birlikte kâr yüzdeleri de düşen işletmelerin, tüketicilerini/müşterilerini işletme kararlarını verirken daha ön plana almalarını, tüketici/müşteri odaklı olmalarını, tüketiciyi çok daha fazla önemsemelerini ortaya çıkarmış, tüketicilerin işletmeler üzerinde sahip oldukları gücü arttırmıştır. Bu gücün artmasında etken olan bir diğer faktörde tüketicilerin, sivil toplum kuruluşlarının bir araya gelerek büyük bir güç haline gelmeleri, çevreye ve insan sağlığına zarar vermeyecek ürünleri üretmeleri için işletmeler üzerinde etkin olabilmeleridir.

Tüm bu açıklamalara dayanarak günümüz tüketicisinin özelliklerini şöyle özetlemek mümkündür (Bayuk, 2005:13'den Aktaran Varinli, 2012:28):

> "1) Tüketiciler, giderek daha bilgili olmaktadır.
> 2) Çevre ve doğanın korunması bilinci önem kazanmaktadır. Ozon tabakasının delinmesi sebebiyle, bu olaya olumsuz katkıda bulunmayacak deodorantların tüketilmesi, geri dönüşebilir ambalajların tercih edilmesi gibi.
> 3) İnsan sağlına verilen önem öne çıkmakta, kimyasal katkılı ürünlerden (gıdalardan) kaçınma bilinci yerleşmektedir. Ekolojik ürünlerin tercih edilmesi, gıda ürünlerinin içeriği konusunda birçok tüketicinin bilinçlenmesi ve gıda ürünleri alırken bu katkı maddelerinin olmamasına dikkat edilmesi.

4) Alışverişlerinde enerji ve yakıt tasarrufu sağlayan mallar öncelikli tercih nedeni olmaktadır. Son yıllarda üretilen A sınıfı beyaz eşyaların (elektrikten tasarruf sağlayan), dizel motorlu otomobillerin tercih edilmesi gibi.

5) Zamanları kısıtlı ve daha fazla kolaylık istemektedirler.

6) Satın alınan ürün ve hizmetlerde yaşamlarını kolaylaştırmasını sağlayacak özellikler aramaktadırlar.

7) İmaj tüketimine önem vermektedirler. Örneğin, Nike'dan, Adidas'tan giyinme, Akmerkez'den alışveriş yapma gibi.

8) Yasal hak ve sorumlulukları konusunda daha bilinçli ve örgütlü hale gelmişlerdir.

9) Tüketiciler artık, yüzde yüz mükemmel ürün değil, fark yaratan, eşsiz ürünler istemektedirler.

10) Aynı paraya daha fazla değer arzu etmektedir.

11) Tüketici, pazarlamada aktif bir rol üstlenmektedir."

Tüketici profilinde yaşanan bu değişimler pazarlama anlayışlarını birey odaklı olma yönünde değişime zorlamakta, günümüzde bireylerin sahip oldukları iletişim gücü ve süreçlere yansıyan yaratıcı rolleri mevcut pazarlama anlayışlarını yetersiz kılmaktadır (Taşkın, 2003:36).

Birebir pazarlama anlayışı da bu noktadan hareketle yola çıkan bir pazarlama anlayışıdır. Birebir pazarlama anlayışı, tüketici ile etkileşimde bulunarak ve onu ürünün üretim sürecine dahil ederek tüketici ile aktif ve uzun vadeli bir ilişki kurulmasını, tüketiciye daha fazla değer önerisi sunulmasını ve böylelikle tüketicinin isteklerinin daha fazla karşılanarak üründen daha fazla tatmin olmasını amaçlamaktadır. Kısacası günümüz tüketicisinin beklentileri ile birebir pazarlamanın sundukları paralellik göstermektedir.

1.4.1.8. Yeni İşletme Güçleri

Bilgi devrimi ile teknolojik anlamda yaşanan gelişmeler tüketicilerin satın alma alışkanlıklarını değiştirdiği gibi işletmelerin üretim biçimlerini ve tüketicilerle bağlantı kurdukları iletişim kanallarını da değiştirmiştir. İşletmeler, tüketiciyle ilişki kurarken üretim öncesinden satış sonrasına kadar gelişen her aşamada teknolojiden faydalanır hale gelmişlerdir.

Elbette ki teknolojik gelişmelerle beraber pazarlama kapsam ve uygulamalarında yaşanan değişim müşterilerle yüz yüze veya doğrudan iletişimi ortadan kaldırmamakta, elektronik ticaret ve internet işletmelerin mevcut pazarlama ve satış faaliyetlerine katkıda bulunabilecek bir alternatif olarak değerlendirilmektedir (Parker, 2007'den Aktaran Selvi, 2007:182). "Pazarlama yöneticileri, interneti en etkili bilgi kaynağı olarak kullanabilmekte ve web siteleri oluşturarak mamul ve hizmetlerini dünya ölçeğinde ilgililerin bilgisine sunabilmektedir (Tokol, 2010:5)."

Bilişim teknolojilerinin gelişimi ile pazarlama paradigmasında yaşanan dönüşümler şunlardır (Taşkın, 2003:27):

> "1) Pazarlama planlaması sürekli yaşanan değişikliklere göre yeniden yapılanmak zorunda kalmıştır.
> 2) Pazarlama eylemleri ile öteki işletme eylemleri koordinasyonu artmıştır.
> 3) Pazarlama eylemlerinin hızı ve güvenilirliği artmıştır.
> 4) Pazarlama eylemleri daha fazla bilgi ile planlanıp denetlenmeye başlamıştır."

Ekonomik üretimin 19. Yüzyılda, toprak, iş gücü ve sermaye ekseninde yoğunlaşırken, günümüzde bilgi ve iletişim olgularının ekseninde yoğunlaşması, işletmelerde bilginin de üretim öğelerinin içine katılması sonucunu ortaya çıkarmış, bilgi aynı zamanda bir ürün olarak algılanmaya başlamıştır. Bu perspektiften baktığımızda ürün kavramı **'Ürün= Mal + Hizmet + Bilgi'** üçlemesinde yeniden şekillenmektedir. Bu değişimi görüp, faaliyetlerine uyarlayabilen işletmelerin rekabetçi avantaj elde etmeleri kaçınılmazdır (Yeniçeri ve İnce, 2005'den Aktaran Korkmaz, 2009:248).

Ünlü Fransız düşünür Michel Foucault'ya göre **"Bilgi güçtür"** . Foucault'ya göre bilgi ve güç birbiriyle iç içedir. Bilgi güce erişmeyi sağlarken, sahip olunan güçte bilgiyi kontrol etme yetisini sağlar. Hatta aralarında doğrusal bir ilişki vardır. Biri artıkça diğeri de artacaktır. Yani bilgi arttıkça, bilgiye sahip olanların ellerinde bulundurdukları güç de artacaktır.

Foucault, bu durumu şöyle dile getirmektedir:

> "Belirli bir insani faaliyet alanında güç sahibi olanlar kendi kontrol alanları içinde bilgiyi tanımlama ve kontrol ve böylece diğerlerini –ister bir profesör, bir doktor, isterse bir general olsun- kendi yönetimlerine tabi kılma kapasitesine sahiplerdir; bir bilgi alanının oluşumuyla bağlantılı olmayan hiçbir güç ilişkisi yoktur, ne de aynı zamanda güç ilişkileri gerektirmeyen ve oluşturmayan bir bilgi vardır (Foucault, 1980'den aktaran Slattery, s.477)."

Bilgi, küreselleşme ve bilişim teknolojilerindeki gelişmelerin yol açtığı belirsiz koşullarda tek güvenilir rekabet aracı olmakta (Nonaka, 1994 ve Grant, 1996 ve Maskell ve Malmberg, 1999'dan Aktaran Korkmaz, 2009:249), rekabet koşullarında üretilen sonrasında ise en yüksek fiyatı verene satılan bir meta haline gelmektedir (Harvey, 2010:183).

> "Lyotard için, bilginin üretimi, değişimi ve kullanımı post-modern toplumun kalbidir. Bilgi alınıp satılır, pazarlanabilir ve modern toplumsal ve ekonomik ilişkileri tanımlar ve belirler. Pazarlanabilir bilgi arayışı modern bilimin itici gücü olarak hakikat arayışının yerini almıştır (Slattery, 2008:450)."

Kaya, Foucault'nun **'Bilgi güçtür'** önermesine pazarlama bakış açısıyla yaklaşmakta **'Bilgi güç ise, müşteri bilgisi süper güçtür.'** (Kaya, t.y.:79) diyerek günümüzde işletmelerin sahip oldukları ya da olmaları gereken müşteri bilgisinin önemine gönderme yapmaktadır. Öyle ki günümüzde artık müşteri bilgisi bir işletme gücü olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşterinin satın alma sıklığı, ürün tercihleri, müşterinin iletişim bilgileri, müşteriye ait demografik değişkenler müşteri bilgisi kapsamında yer almaktadır.

Birebir pazarlamada da ürünlerin müşteriye uyarlanmasında süreci etkileyen en önemli değişken işletmenin sahip olduğu müşteri bilgisidir. İşletme bu bilgiler etrafında müşteriye özel üretimler, özel sunumlar yapabilmekte, böylelikle müşteri güvenini ve bağlılığını sağlayabilmektedir. İşletme, müşteri ile kurduğu yakın ve güçlü ilişkiler sayesinde müşteriye çapraz satışlar yaparak hem kârlılık seviyesini arttırabilmekte hem de rakipler tarafından taklidi zor bir rekabet aracına sahip olmaktadır.

İKİNCİ BÖLÜM

PAZARLAMANIN YENİ BİR BOYUTU: BİREBİR PAZARLAMA

Kendi imajını yansıtan, kendisine özel olarak üretilmiş olan ürünleri kullanmak isteyen günümüz tüketicisine bu imkânları sağlayan birebir pazarlamanın kapsamı bu bölümde sunulacaktır. İşletmelerin birebir pazarlama faaliyetlerini uygulama amaçlarına ve birebir pazarlama neticesinde elde edecekleri katkılara değinildikten sonra, birebir pazarlamanın uygulanması aşamasında işletmelerin izlemesi gereken adımlar detaylarıyla ele alınacaktır.

Birebir pazarlama anlayışının kavramsal boyutu ele alındıktan sonra sektörde uygulanan somut örneklerine de yer verilerek, konunun teori ve uygulama açısından bütünlüğü yansıtılmaya çalışılacaktır.

2.1. Birebir Pazarlama Kavramı

Temelde 'Farklı müşterilere farklı davran' şeklindeki basit bir fikre dayanan birebir pazarlamanın özü müşterilerin farklılaştığı yönleri anlamak ve bu farklılıkların işletmenin her bir müşterisine davranışını nasıl etkilemesi gerektiğini belirlemektir (Peppers v.d., 1999:1).

Ürünü pazarlamaya odaklanan geleneksel pazarlamadan farklı olarak birebir pazarlama, müşterinin ihtiyaçlarını ona uygun mallar ve hizmetler ile tatmin etmek için müşteriyi yavaş yavaş anlamaya odaklanmaktadır (Weng ve Liu, 2004'den Aktaran Hung, 2005:384).

Alagöz, birebir pazarlamayı ve işletmeye sağladığı avantajları şöyle ifade etmektedir:

> "Birebir pazarlama müşterilerle tek tek doğrudan iletişim kurmayı öngören bir pazarlama yaklaşımıdır. Birebir iletişim sayesinde, müşterilerin istek ve ihtiyaçları, beklentileri, satın alma alışkanlıkları sosyal statüleri, gelirleri, vb. bilgileri edinmek mümkündür. Bu bilgiler doğrultusunda müşterilerin istek ve ihtiyaçlarını doğru zamanda,

doğru yerde, doğru şekilde karşılamak ve böylece müşterileri elde tutarak onların sadakatini kazanmak mümkün olabilecektir. Bu da ancak öğrenen ve öğreten bir pazarlama anlayışı ile birlikte mümkündür (Alagöz, t.y.: 6-7)."

Bozkurt, birebir pazarlama sayesinde işletmelerin, 'birey' müşterilerinin ihtiyaçları, istekleri, satın alma alışkanlıkları, beklentileri, tercihleri, yaşam tarzları, sosyal statüleri, gelirleri ve davranışları hakkında bilgi toplayabileceklerini, bu bilgiler sayesinde de, müşterilerin bireysel ihtiyaçları ile buluşan malları ve hizmetleri sunabileceklerini ifade etmektedir (Bozkurt, 2004: 1631'den Aktaran Öz, 2006:41).

Birebir pazarlama kavramının ne olduğunu tanımladıktan sonra ne olmadığını tanımlamakta da fayda bulunmaktadır. Literatürde bazı kaynaklarda birebir pazarlama, ilişki pazarlaması, müşteri ilişkileri yönetimi (MİY=CRM: Customer Relationship Management), veri tabanı pazarlaması ve deneyimsel pazarlama gibi kavramlar birbirleri yerine kullanılmaktadır. Bu kavramların, aynı kavramlar olduğuna gönderme yapan bir tanıma göre:

"Birebir pazarlama, ilişkisel pazarlama, mikro pazarlama ya da müşteri ilişkileri yönetimi olarak bilinen uygulama: bireysel müşterinin şirkete ne dediğine ve şirket çalışanlarının müşteri hakkında ne bilmesi gerektiğine yönelik olarak, istekli biçimde davranışlarını ve uygulamalarını değiştirme düşüncesidir. Amaç, müşteri ile şirket arasında sağlıklı, verimli, kârlı ve güvene dayalı uzun süreli bir ilişkinin oluşturulmasıdır (Odabaşı, 2004a:19)."

Söz konusu pazarlama yaklaşımları birbirine benzer gözükse de, aslında Tek'in de "İlişkisel Pazarlama, Müşteri İlişkileri Yönetimi, Birebir Pazarlama ve Veri Tabanı iç içe geçmiş zincirleme araçlardır (Tek, 2006:20)." sözleriyle ifade ettiği gibi bu pazarlama yaklaşımları birbirleriyle ilişkili, birbirlerini tamamlayan yaklaşımlardır. Ama detaylı olarak bakıldığında bu yaklaşımları birbirinden ayıran bir takım faklılıklar söz konusudur.

Kotler ve Armstrong'a göre ilişkisel pazarlama, "Müşteri ve diğer paydaşlar ile değer yaratan, güçlü ilişkilerin kurulması, devam ettirilmesi ve arttırılması sürecidir." (Kotler ve Armstrong, 1996:578'den Aktaran Bayraktaroğlu ve Atrek,

2006:12). Toplam ilişkisel pazarlama, pazarlamayı satış organizmasının, pazar ve toplum ağlarının toplam yönetimi üzerine yerleştirmeyi işaret eden ilişkiselliğe, ağlara ve etkileşim temeline dayalı pazarlamadır ve tedarikçilerin kendi tedarikçileri, rakipleri ve aracı kuruluşları ile olan ilişkilerini de kapsar ve bu yönüyle birebir pazarlamadan ve müşteri ilişkileri yönetiminden ayrılır (Gumesson, 2002'den Aktaran Selvi, 2007:14).

Birebir pazarlama yaklaşımını ilk defa ileri süren Peppers ve Rogers'a göre, birebir pazarlama kökende ilişkisel pazarlamanın bir türüdür (Peppers v.d., 1999:1). Tek'e göre de "birebir pazarlama müşterilere tek tek, **'Değer Paketi'** oluşturmak için İlişkisel Pazarlama'nın uygulanmasıdır (Tek, 2006:20)."

Peppers ve Rogers ilişkisel pazarlama olarak adlandırılan her şeyin gerçekte birebir pazarlama olmadığının altını çizmekte (Peppers v.d., 1999:1); CRM (Customer Relationship Management), ERM (Enterprise Relationship Management), müşteriye özel olma, gerçek zamanlı pazarlama, sürekli ilişki pazarlaması, teknoloji olanaklı ilişkisel pazarlama gibi bu yaklaşıma alternatif kavramlar yaratıldığını, bu yaklaşımların görünürde aynı gibi gözükse de ortak noktalarının bireysel müşterilerle bireysel ilişkilerin geliştirilmesi ve yönetilmesi olduğunu ifade etmektedirler (Peppers ve Rogers, 2002:7). Patricia Seybold da birebir pazarlama, CRM ya da ilişkisel pazarlama tekniklerine başvurma amacının aynı olduğunu, her ikisinin de müşterinin işletme ile iş yapmasını kolaylaştırmayı amaçladığını belirtmektedir (Allen, t.y.:3).

Dolayısıyla, birebir pazarlama temelde müşteri ile bir defalık satış ilişkilerini kapsayan geleneksel pazarlama yerine müşteri ile uzun vadeli, güvene dayalı, kârlılık ilişkilerini kapsayan ilişkisel pazarlama temeline dayanmaktadır. İlişkisel pazarlamada da birebir pazarlamada da amaç müşteri ile uzun vadeli iyi ilişkilerin geliştirilmesidir. Ancak, ilişkisel pazarlamadan farklı olarak birebir pazarlamada, pazarlama karması (ürün, fiyat, tutundurma-iletişim, dağıtım) kimi zaman müşteri tarafından kimi zamansa müşteri ile işletmenin ortaklaşa çalışmalarıyla belirlenmektedir.

Müşteri ilişkileri yönetimi ise; işletmenin pazarlama, satış, müşteri hizmetleri, muhasebe, üretim ve lojistik bölümlerinde uygulanan, müşterilerle ve paydaşlarla iletişimi ve ilişkilerin yürütülmesini organize eden yönetim yaklaşımıdır (Bozgeyik, 2005:1'den Aktaran Demir, Kırdar, 2000:298). İlişkisel pazarlama, müşterilerle kısa vadeli satış ilişkisi kurmaya dayanan geleneksel pazarlamanın aksine müşterilerle uzun vadeli, güvene dayalı ilişkiler geliştirme düşüncesine dayanan bir pazarlama yaklaşımıdır. Müşteri ilişkileri yönetimi ise ilişkisel pazarlamanın, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurma amacı doğrultusunda, müşteri ile olan ilişkilerin yönetilmesi sürecidir. Bu süreçte müşteri ilişkileri yönetimi, müşteri ile olan iletişim sürecinde müşteriye ait "verilerin kaydedilmesini, güncellenmesini ve kullanılmasını (Schenk ve Eggebert, 2003'den Aktaran Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:13)" sağlayan bir mekanizmadır.

MİY, müşteri ile kurulan iletişim sürecinde, müşteriye ait bilgilerin alınmasını, bu verilerin bilgi teknolojileri yoluyla kaydedilmesini, güncellenmesini ve işletmenin her bir bölümünde (üretim, pazarlama, satış, müşteri hizmetleri, muhasebe, lojistik) müşteri ile ilgili süreçlerde kullanılmasını ve müşteri ile ilişkilerin devamı için gerekli iletişimin sürdürülmesini içeren bir süreçtir. Bu açıdan MİY, birebir pazarlamanın uygulanabilmesi için müşteri ve işletme arasındaki iletişimi sağlayan, işletmenin müşteri perspektifinde yapılanmasını yani bütün süreçlerin bu yönde değişimini mümkün kılan bir yönetim felsefesidir.

Müşterilerin işletmeden istediklerini ve bu isteklerin nasıl karşılanacağını anlamak birebir pazarlamanın temelidir ve bu başarılı bir MİY (CRM) sistemi uygulamayı gerektirmektedir. Birebir pazarlama ve satış uygulaması yakın işbirliği ve takım çalışması gerektirdiğinden, ancak etkili bir CRM sistemi bunu başarmaya yardım edebilmektedir. CRM, birebir pazarlama stratejisini yürütme sürecinde pazarlamaya ve satışa yardım etmek için gereken teknolojileri de içinde barındırmaktadır (Allen, t.y.:2-5).

Veri tabanlı pazarlama ise:

> "Uzun dönemli bir tüketici/müşteri sadakati yaratma sürecinde yeni tüketiciler/müşteriler edinme ve var olan tüketicileri/müşterileri elde tutma amacıyla hedef kitle ve adaylarıyla ilgili sürekli veri toplaması ve bunların ayrıştırılması suretiyle, elde edilen bilgilerin tüketici/müşteri adaylarına yönelik iletişim ve programlarının içeriklerinde kullanılmasına dayanan bir pazarlama stratejisidir (Hughes, 1998:2'den Aktaran Taşkın, 2003:132)."

"Müşterilerin demografik, sosyoekonomik özelliklerine, satın alma alışkanlıklarına ve müşteri iletişim (adres, telefon, e-mail) bilgilerine sahip olmak ve bunları pazarlama için yararlı bir unsur olarak değerlendirmek (Duran, 2002b:1'den Aktaran Demir ve Kırdar, 2000:301)" olarak tanımlanan veri tabanlı pazarlamanın müşteri ilişkileri yönetiminin ve birebir pazarlamanın amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlayan bir pazarlama stratejisi olduğu açıktır. "MİY'in de, Birebir Pazarlamanın da uygulanması için kullanılacak en önemli araçlardan biri Veri Tabanı veya tabanlarıdır (Tek, 2006:20-21)."

"Tüketicilerle fonksiyonel özelliklerin ötesine geçerek onlarla olumlu ve unutulmaz deneyimler yaşatmaya yarayacak faaliyetleri (Dirsehan, 2010:23)." paylaşan deneyimsel pazarlama ise deneyim yaşatarak tüketici ile duygusal bağlar yaratmayı ve bağlılık sağlamayı amaçlamaktadır. Birebir pazarlamada, ürünün kişiselleştirilme aşamasında tüketici ile ortaklaşa tasarlanması, bu sayede müşteriye eğlence ve kişisel deneyim yaşatılması, deneyimsel pazarlama ile birebir pazarlamanın kesişen yönünü oluşturmaktadır.

Pazarda satışı, iletişim kurmayı ve hizmet sunmayı içeren pazarlama anlayışından farklı olarak birebir pazarlama bireye özgü pazarlamadır. Bireylere eşsiz değerde kişisel deneyimler sunarak iletişim kurma, satma ve hizmet sunmaktır. Birebir pazarlama; bir müşterinin ihtiyaçlarını, onun eylemlerini gözlemleyerek, ona sorular sorarak ve verdiği cevapları gerçekten dinleyerek anlama felsefesidir. Pazarlama paradigması kitlesel pazarlamadan doğrudan pazarlamaya, şimdilerde ise birebir pazarlamaya doğru yönelmiştir. Pazarlamacılar, işletme merkezli veri tabanı pazarlaması uygulamalarını, merkezine müşterinin oturtulduğu birebir pazarlama

uygulamalarına doğru değiştirmektedirler. Birebir pazarlama ile artık pazarlamacılar, işletmenin satmak istediği üründen ziyade müşterinin satın almak istediği ürüne odaklanır hale gelmişlerdir. Bu durum müşterinin ihtiyaçlarını karşılamakta ve müşterinin işletme ile çalışırken rahat olmasına yardımcı olmaktadır (Allen, t.y.:2).

1.2. Birebir Pazarlamanın Önemi

Bugün tüm dünyada, müşteriler daha iyi fiyatlar, daha iyi fırsatlar sunan işletmeler tarafından elde edilmeye çalışılmakta, bu durum karşısında ise işletme yöneticileri müşterilerinin azalan sadakatinden endişe duymaktadırlar. En başarılı müşteri kazanma taktiği fiyatları düşürmek olduğundan, birçok işletme de piyasada düşen fiyatlara uyum sağlamaya çalışmaktadır. Bu nedenle azalan müşteri sadakati ile birlikte kâr marjları da yok olmaktadır. Daha da kötüsü bu etkileşimli ortamda bir takım yeni oyuncular bu marjları daha aşağı çekmek için yeni ve son derece tehlikeli yöntemlere başvurmaktadır. Örneğin, bir tüketici satın almak istediği bir arabayı internetten bayi fiyatının birkaç dolar aşağısında bulabilme imkânına günümüzde sahip olmaktadır (Peppers v.d., 1999:XXI). "Firmaların mevcut müşterilerini kaybetmemek ve bağlılık yaratma amaçları müşterilerine daha yakın olmalarını gerekli kılmaktadır (Aijo, 1996'dan Aktaran Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:12)".

Günümüzde artık müşteriler hakkında daha fazla ve ayrıntılı bilgiye sahip olunabildiğinden ve müşteriler satın alım yaptıkları işletmelerle daha interaktif bir ilişki geliştirdiklerinden işletmeler tamamen değişmiş farklı bir rekabetçi bir manzarayla karşılaşmaktadırlar (Peppers, v.d., 1999:XXI-XXII). Daha önce var olmayan bu rekabet koşullarında işletmeler için müşteri kazanmak ve mevcut müşterileri korumak bir zorunluluk haline gelmiştir (Demir ve Kırdar, 2000:294). Bir mal veya hizmeti rakiplerden farklılaştırmak kolay değilken günümüzde bu her zamankinden çok daha zordur (Peppers, v.d., 1999:XXI-XXII). Teknolojik imkânların ürünlerin taklit edilmesini kolaylaştırması, tüketicilere ürünle ilgili farklı satış önerileri sunmayı zorlaştırmaktadır. Örneğin cep telefonu markalarının çoğunda telefonlar neredeyse aynı özellikleri taşımaktadır (Demir ve Kırdar, 2000:294).

Artık rekabette başarı, mal veya hizmeti farklılaştırmaya değil, uzun vadeli,

kârlı birebir müşteri ilişkileri oluşturmak için sahip olunan müşteri bilgisini ve etkileşimi kullanmaya bağlıdır (Peppers, v.d., 1999:XXI-XXII). "Günümüz şartlarında, müşteri sadakatiyle sonuçlanacak müşteri ilişkileri, şirketlerin en önemli rekabet aracı durumundadır (Demir ve Kırdar, 2000:294)." İşletmenin müşterileri ile kurduğu özel ve yakın ilişkilerin, rakip işletmeler tarafından taklit edilmesi ürünlere kıyasla daha zor olmaktadır. Birebir pazarlama bu yakın ilişkilerin kurulması ve müşteri ile uzun vadeli ilişkilerin geliştirilmesi imkânını işletmelere sunmaktadır.

> "1970'li yıllardan itibaren Batı toplumu **'bireyselliği'** keşfetmesiyle her birey kendi farklılığını yaşama arzusu geliştirmeye başlamıştır. Bu da, başkalarının kullandığı ürünlerin aynısını kullanmak istememe şeklinde bir piyasa baskısı yaratmıştır (Demir ve Kırdar, 2000:306)."

Günümüzün postmodern tüketicisinin, diğer bireylerden farklı olarak sadece kendisine özgü olan ve kişisel tercihlerini yansıtan bir ürünü kullanma ve kişisel imajını yansıtma beklentisini, birebir pazarlama kişiye özel mal ve hizmet sunumu yaparak karşılamakta ve bu yönüyle de işletmeler için üstün bir rekabet aracı olabilmektedir. Bir işletme, "ürünlerin ve hizmetlerin kişiselleştirilmesi, işletmenin doğru tasarım ara yüzünü kullanması ve müşterilerinin özgün nitelikleri ile etkileşimlerini hatırlaması halinde, rekabet üstünlüğü sağlayabilir (Peppers ve Rogers, 2013:385)." Ayrıca birebir pazarlamanın müşteri sadakatini sağlama konusunda da işletmelere avantaj sunacağı muhakkaktır.

İşletmenin verdiği çekirdek mal ya da hizmetin ötesinde, müşterinin ihtiyacını daha geniş bir anlamda tanımlama ve müşterinin isteği doğrultusunda daha uygun bir çözümü sunma yoluyla müşteri sadakati sağlanabilecektir (Peppers v.d., 1999:130). Sadık müşteriler, daha fazla satış ve kâr anlamına geldiğinden, birebir pazarlama bu noktada işletmelere avantaj sağlayacak bir pazarlama yaklaşımı haline gelmektedir.

2.3. Birebir Pazarlamanın Özellikleri

Standart ürünlerin üretilmesini ve kitlesel müşterilere satılmasını içeren geleneksel pazarlama anlayışının aksine, birebir pazarlama her bir müşterinin bireysel ihtiyaçları doğrultusunda ürünlerin üretilmesini, bu ürünlerin birey

müşterilere satılmasını ve bütün üretim zincirinin bu felsefe etrafında şekillenmesini içeren bir pazarlama anlayışıdır.

Birebir pazarlamayı diğer pazarlama yaklaşımlarından ayıran kendine has bir takım özelliklerini Bozkurt ise şöyle sıralamaktadır (Bozkurt, 2004:164-165):

> "1) Şirketin var olan müşterilerini ve hedef kitlelerini tanımlama, değerlendirme ve özeliklerine göre sınıflandırmayı sağlar.
> 2) Şirketlerin geçmişteki pazarlama aktiviteleri sayesinde, kontağa geçtikleri müşteriler hakkında demografik bilgi, yaşam tarzı, satın alma alışkanlıkları ile ilgili bilgiler sağlar.
> 3) Şirketler oluşturdukları veritabanları ile müşteriler veya potansiyel müşteriler hakkındaki herhangi bir bilgiye, daha çabuk ve kolay şekilde ulaşabilmekte ve onların tercih ve herhangi bir ürün veya servise tepkilerini bilmelerini sağlamaktadır.
> 4) Birebir pazarlamanın yardımı ile şirket, hedef kitlelerini benzer özellikler veya belli kategoriler altında sınıflandırıp, bu hedef kitlelerinin özelliklerine ve beklentilerine uygun ürün veya servis sunabilir.
> 5) Birebir pazarlama, şirket ile müşteri arasında uzun süreli ve sonu olmayan bir iletişime dayalıdır. Şirketler, müşterilerini veya hedef kitlelerini tanımadan, onlara doğru ürün/servis, uygun fiyat, doğru medya, dağıtım kanalı veya mesaj ile ulaşamazlar.
> 6) Bütünleşik pazarlama iletişiminde, mesajın önemi çok büyüktür. Birebir pazarlama iletişimi, müşterilere ve potansiyel müşterilere, mesajı nasıl algılayabileceklerini, mesajı algılarken onun anlamını değiştirebilecek önemli etkenlerin neler olabileceği konusunda bilgi sağlar.
> 7) Birebir pazarlama, Internet veya herhangi bir anket mülakatı kullanmadan, şirkete, müşterileri ve potansiyel müşteriler profilini çıkaran alternatif bir araştırma yöntemidir.
> 8) Birebir pazarlama iletişimi, müşteri ilişkileri ve yönetimi ile iç içe ve birlikte çalışır.
> 9) Birebir pazarlama iletişimi, müşteriler ve potansiyel müşterilerle doğrudan ve uzun süreli bir iletişim ağı yaratır ve bu iletişim sonucu, müşterilerin tepkilerini ve pazarlama iletişiminin karar alma sürecindeki etkisini kolaylıkla ölçebilirler."

2.4. Birebir Pazarlamanın Amaçları

Müşterileri ürünleri satın almaları için zorlayan geleneksel pazarlamadan farklı olarak birebir pazarlama, uygun malları ve hizmetleri önererek müşterilerinin ihtiyaçlarını karşılamaya, müşterilerini anlamaya yoğunlaşmaktadır (Weng ve Liu, 2004'ten Aktaran Hung, 2005:384). Birebir pazarlamayı uygulama amacı, müşteri

sadakatini arttırmak ve satışları çoğaltmaktır. Çok iyi bilinen Pareto 80/20 ilkesi, işletmenin en iyi müşterilerinin %20'sinin, işletme kârının %80'ini oluşturduğunu açıklamaktadır (Hung, 2005:384). Bu yüzden bir işletmenin kâr oranında fazla etkisi olmayan %80'lik paya yönelmesi işletme kaynaklarının etkin kullanımını önleyecektir.

İşletmenin ürünlerine ilgi göstermeyen insanlarla bağlantı kurmayı denemesi boşa zaman kaybına yol açmakta, onların gerçek ihtiyaçlarını ve değerlendirme kriterlerini anlamaya çalışması verimsiz bir süreç yaşanmasına neden olmaktadır (Allen, t.y.: 5).

Bu yüzden birebir pazarlamanın başlıca amaçları, işletme kârında fazla bir etkisi olmayan %80'lik dilimde yer alan müşteriler yerine, işletme kârının %80'nini sağlayan %20'lik dilimde yer alan en iyi müşterileri elde tutmak, onlarla uzun vadeli ilişkiler geliştirmek ve onlara yapılacak çapraz satışlarla kârlılığı arttırmaktır.

Birebir pazarlamada amaç tıpkı müşteri ilişkileri yönetiminde de olduğu gibi "müşteriyi kuruma bağlama, onu kurumda tutabilme ve ilişkinin sürekliliğini ve sadakati sağlamaktır (Demir ve Kırdar, 2000:302)."

Literatürde yapılan incelemeler ışığında birebir pazarlamanın amaçları şu şekilde tasnif edilmiştir:

1) Maliyetleri düşürmek,
2) Müşteri değeri yaratmak,
3) Hizmet kalitesini arttırmak,
4) Mevcut müşteriyi elde tutmak
5) Müşteri tatmini sağlamak,
6) Güven ve taahhüt oluşturmak,
7) Müşteriyle uzun dönemli ilişki kurmak,
8) Müşteri sadakati yaratmak,
9) Müşteriye çapraz satış yapmak,
10) Uzun dönemde kârlılığı arttırmak.

2.4.1. Maliyetleri Düşürmek

Bire bir pazarlama, satın alma işlemini giderek müşteriye daha uygun hale getirmek temeline dayanmaktadır. Bu sayede örgüt de daha verimli bir örgüt haline gelmektedir. İşletme için en verimli olan işlem, bir müşterinin her zaman açıkça belirttiği şeylerin yerine getirilmesi olacaktır (Peppers v.d., 1999a:156). Klasik pazarlamada işletmeler genellikle ürünü üretip, satışa sunup, satılmasını beklemektedirler. Ancak bu mantıkla üretilen ürün müşteri ihtiyaçlarını karşılamıyorsa muhtemelen ürünün satış oranları düşük olacak ve ürün stokta kalacaktır. Bu da işletme kaynaklarının etkin kullanılmamış olması anlamına gelecektir. Oysaki müşterinin birebir beklentileri dahilinde üretilen ürünün stokta kalma ihtimali yok gibidir ve bu durum işletme kaynaklarının israfının önüne geçilmesi demektir. Bu yüzden işletme kaynaklarının en etkin kullanılabilmesi için en doğru karar müşteri taleplerinin yerine getirilmesidir.

Elbette ki kitlesel üretim ölçek ekonomisine dayandığından ürünün birim maliyeti müşteriye özel butik üretime nazaran daha düşüktür. İşletmelerde, "daha fazla çeşitte ürünü ya da hizmeti daha ucuza ve daha hızlı olarak üretmek için tek bir sürecin uygulanması (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:16-17) " olarak bilinen faaliyet alanı ekonomisi, ölçek ekonomisi yerine uygulamaya geçirilirse butik üretimde de ürünün birim maliyetinin düşmesi sağlanabilecektir. Yeni teknolojiler sayesinde "her müşteriye ayrı üretim yapmak, ama tüm bu süreci seri üretim mantığı içinde geliştirmek mümkündür (Kırım, 2012:176)". Literatürde bireyselleştirilmiş kitlesel üretim olarak adlandırılan bu yöntem sayesinde ürün müşteri talepleri doğrultusunda üretilmekte ama üretim süreci seri üretim mantığı ile yapılmaktadır.

Bu mantıkla üretim süreci modüler hale getirilmekte, ürünle ilgili standart komponentler seri olarak üretilmekte, müşteriye bu komponentler sunulmakta, müşteri de ihtiyacına uygun seçimleri yapmakta, ardından da işletme ürünü müşteri tercihleri doğrultusunda kombin ederek müşteriye sunmaktadır (Kırım, 2012:176). Üretim sürecinin modüler hale getirilmesi sayesinde butik ürünün maliyeti seri üretimin maliyetiyle aynı olmaktadır. "Hart ve Taylor'a göre kitlesel üretim ile

üretilen standart ürünlerin maliyeti ile bireyselleştirilmiş kitlesel ürünlerin maliyetleri eşittir (Hart ve Taylor, 1996'dan Aktaran Bayraktaroğlu ve Atrek, 2008:260)."

Bireyselleştirilmiş kitlesel üretim yoluyla birebir pazarlama yapılması işletme maliyetlerinde düşürücü etkilere sahiptir. Bayraktaroğlu ve Atrek maliyetlere yansıyan bu etkileri şöyle detaylandırmaktadırlar:

> "Bireyselleştirilmiş kitlesel üretimde stokların azalması ve firmanın tedarik kaynaklarına ödeme yapmadan müşterilerin ödeme yapması çalışma sermayesi ya da nakit ihtiyacının azalmasına yol açmaktadır. Bunun yanında stokların eskime riskinin azalması da eski stokların fahiş indirimlerle elden çıkarılma zorunluluğunu ortadan kaldırmaktadır. Ürün müşterinin istek ve gereksinimlerine göre tasarlanıp üretildiği için satış sonrası ürün iadeleri azalacak ya da ortadan kalkacaktır. Bu da geriye doğru lojistik maliyetlerinin azalması demektir (Bayraktaroğlu, Atrek, 2006:18-19)."

Kitlesel üretimi yapılan ürünlerin tüketiciye tanıtılması sürecinde pazarlama iletişimi faaliyetlerine yüksek tutarlarda harcamalar yapılmaktadır. Oysaki birebir pazarlamada ürün zaten müşteri ile etkileşim kurularak müşteriye özel üretildiğinden ayrıca reklam ve tanıtım harcamaları yapmaya gerek kalmamaktadır.

2.4.2. Müşteri Değeri Yaratmak

Birebir pazarlama aslında, "müşterilere tek tek, 'Değer Paketi' oluşturmak için ilişkisel pazarlamanın uygulanması (Tek, 2006:20)"dır ve "her bir müşteri ile öğrenme ilişkisi kurarak müşteri değerini artırmaya (Rich, 2000: 170-191'den Aktaran Hamşioğlu, 2004:155)." odaklanmaktadır.

Tek, birebir pazarlamanın temel felsefesinin, her bir müşterinin satın alma süreci ile ilgili kayıtları tutmak, müşterinin takibini yapmak ve bu doğrultuda müşterinin talep ve ihtiyaçlarına uygun değer paketleri sunmaya çalışmak olduğunu ifade etmektedir (Tek, 2006:290). Müşteri ile etkileşimde bulunarak elde edilen bilgiler işletmelerce müşteriye değer yaratılması için kullanılabilmektedir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:11). Birebir pazarlamanın üçüncü adımı olan 'müşterilerle etkileşimli bir diyalog kurmak' adımı, müşteri ile etkileşime geçerek müşteriden mümkün olduğu kadar fazla bilgi alınması ve bu bilgilerin bir sonraki

adımda yani ‘mal ve hizmetleri butik hale getirmek’ adımında müşteriye değer yaratacak unsurlara dönüştürülmesi amacına hizmet etmektedir.

Tek’e göre müşteriye rakiplerden daha fazla değer sunmanın yollarından bir tanesi de kişiye özel ya da müşteriye özel uyarlama yaparak teklifi daha çekici hale getirecek ek yararlar sunmaktır (Tek, 2006:76). Birebir pazarlama ile müşteriye tamamen onun bireysel ihtiyaçlarını karşılayacak ürün sunulduğundan yüksek bir değer söz konusudur (Pepppers, t.y.:13).

Birebir pazarlamanın uygulama adımlarından bir tanesi olan ‘mal ve hizmetleri butik hale getirmek’ adımında, ürün müşteriden daha önceden alınan bilgiler ışığında onun ihtiyaçlarını en iyi karşılayacak şekilde üretilmektedir. Yani ürüne, müşterinin isteği ve ihtiyaçları doğrultusunda değerler eklenir ve ürün müşteriye öyle sunulmaktadır. Amaç müşteriye beklentilerinin ötesinde ek yararlarla zenginleştirilmiş yani değer katılmış eşsiz bir ürün sunmaktır.

2.4.3. Hizmet Kalitesini Arttırmak

Günümüzde küreselleşmenin piyasalarda rekabeti arttırması, gelişen teknolojilerin piyasada bulunan malların taklit edilmesini kolaylaştırması, malların birbirine benzer özelliklere sahip olması işletmelerin malların özelliklerinde farklılaşmaya gitmesini oldukça zorlaştırmaktadır. İşletmelerin sunduğu hizmetlerin taklit edilmesi ise mallara kıyasla daha zor olmaktadır.

Bir müşterinin, satın alma sürecinde rakip işletmeler arasında tercih yaparken dikkate aldığı en önemli kriterlerden bir tanesi işletmelerin sunduğu hizmetin kalite düzeyidir.

> “Müşteriler paralarıyla en iyi kaliteyi aldıklarını algıladıklarında, hizmet sağlayıcılara karşı sadakatlerini arttıran ‘iyi değerler’ aldıklarına inanırlar. Hizmet kalitesi, hizmet farklılaştırma yolu ile hem yeni müşteri çekmeye hem de pazar bölümlendirmesine yardımcı olduğundan rekabet avantajı sağlamak için kullanılan birkaç yoldan biri olarak değerlendirilir (Bennett ve Barkensjo, 2005’den aktaran Selvi, 2007:38).”

"Hizmet kalitesi, verilen hizmet seviyesinin müşteri beklentileri ile ne kadar iyi eşleştiğinin ölçüsüdür (Erku, 1995:2'den Aktaran Uraltaş ve Ekici, 2010:100)". Birebir pazarlama, mal ve hizmetin müşteri beklentilerine, istek ve ihtiyaçlarına özel sunulmasını içerdiğinden bu yolla sunulan hizmetin müşteri beklentilerini karşılama olanağı yüksek olacaktır. Dolayısıyla, verilen hizmet ile müşteri beklentileri örtüşecek ve doğal olarak müşterinin hizmet kalitesi algısı yüksek olacaktır.

Müşterilerin işletmenin hizmetlerinden bekledikleri ile işletmenin sunduğu hizmetlerin örtüşmesi sonucunda müşteri tatmini ortaya çıkacaktır ki (Uraltaş ve Ekici, 2010:100) bu da işletmelerin kâr elde edebilmek için sağlamaları gereken önemli bir adımdır.

Rekabet avantajı elde etmek ve sundukları hizmetlerin kalitesini arttırmak için hizmetlerinde farklılaştırmalara gitmek isteyen işletmeler birebir pazarlama yolu ile müşterilerine eşsiz hizmetler sunabilmektedir.

"İyi dizayn edilecek ve yönetilecek hizmet kalitesi girişimleri müşteri sadakati, yeni müşterileri cezp etme ve çapraz satış gibi birçok yararı beraberinde getirecektir (Sharma ve Patterson, 1999'dan Aktaran Selvi, 2007:39)."

2.4.4. Mevcut Müşteriyi Elde Tutmak

Bir işletme için yeni müşteri elde etmek, mevcut müşterileri korumaktan çok daha maliyetlidir (Odabaşı, 2004:17). TARP[2]'ın yaptığı incelemeler bir işletmenin, yeni bir müşteri çekmek için katlandığı maliyetlerin mevcut bir müşteriyi mutlu etmek için katlanılan maliyetlerin beş katı olduğunu göstermiştir (Goodman, 1986'dan Aktaran Kotler, 2003:172).

Yeni müşteri, eski müşterinin aldığı miktarlarda satın alıncaya yani eski müşteri kadar kâr getirinceye kadar birkaç yılın geçecek olması da olayı daha dramatik hale getirmektedir. Ayrıca kaybedilen bir müşteri, o müşterinin ömür boyu yapacağı satın alımların yani uzun vadede işletmeye sağlayacağı bütün kârların

[2] Technical Assistance Research Program (Teknik Yardım Araştırma Programı)

kaybedilmiş olması anlamına gelmektedir (Kotler, 2003:172). "Geleneksel anlayışın aksine, eldeki mevcut müşteriyle sürekli artan oranlarda satış ilişkileri kurmak önemlidir (Demir ve Kırdar, 2000:302)."

Bu nedenle müşteriyi elde tutma seviyesi ne kadar artarsa işletmenin elde edeceği kârda o kadar artacağından artık işletmeler kaynaklarını müşterilerini elde tutabilmek için kullanmaktadırlar (Reicheld ve Sasser, 1990 ve Reicheld 1996'dan Aktaran Selvi, 2007:35). Mevcut müşteriyi elde tutmanın maliyetleri azaltmada da rolünün bulunması işletmeleri buna sevk etmektedir (Hennig-Thurau ve Klee, 1997:741'den Aktaran Selvi, 2007:35).

Mevcut müşteriyi elde tutmanın, yani onu işletmeye sadık bir müşteri haline getirebilmenin yolu, müşteriyle öğrenmeye dayalı bir ilişki kurmaktan ve sunulan hizmetin müşteriye özel olmasından geçmektedir. Böylelikle müşteri ürünün kendisi için özel hazırlandığını düşünecek ve işletme ile ilişkisini sürdürecektir (Peppers, t.y.:17). Müşteri, işletme ile ilişkisini sürdürdüğünde ise işletmeyi daha sık ziyaret edecek, işletmeden daha çok alışveriş yapacak ve olumlu deneyimlerini başkalarıyla paylaşarak onları da o işletmeden alışveriş yapma konusunda etkileyecektir (Gilbert v.d., 1998'den Aktaran Selvi, 2007:36).

2.4.5. Müşteri Tatminini Sağlamak

İşletmelerin kâr amaçlarını gerçekleştirmelerinde mevcut müşterilerini elde tutmalarının büyük payı vardır ve "müşteriyi elde tutmak müşteri tatmininin sağlanmasına bağlıdır (Selvi, 2007:41)". Müşterinin beklentileri karşılandığında ise müşteri tatmini sağlanmış olur (Shoemaker ve Lewis, 1999'dan Aktaran Çatı ve Koçoğlu, 2010:238).

İşletmeler, müşteri tatminini ölçmek için yaptıkları araştırmalarla müşterilerinin beklentilerinin neler olduğunu ortaya koymaya çalışmaktadırlar (Özgüven, 2008:677). Birebir pazarlamanın etkileşimli diyalog adımı da aynı amaca hizmet etmekte, müşteri ile kurulan birebir iletişimle müşterinin ihtiyaçlarını öğrenerek daha yüksek düzeyde müşteri tatmini sağlayacak müşteri beklentilerini

karşılayacak ürünler hakkında müşteriden bilgi almayı hedeflemektedir. Bu bilgilerin işlenmesi neticesinde birebir pazarlamanın dördüncü adımında mal ve hizmetin butik hale yani kişiye özel hale getirilmesiyle müşteri de yüksek tatmin oluşturulmaya çalışılmaktadır. Müşterinin tamamen kendi istek, ihtiyaç ve beklentilerini karşılayan bir ürünü kullandığı zaman tatmin düzeyinin yüksek olacağı muhakkaktır.

Oxford şirketinin yaptığı bir araştırmada müşteri tatmin düzeyinin oldukça yüksek çıkmasının sebebini şirketin CEO'su, müşterilerin kendileri ile ilgilenildiğini hissetmelerinden ve yine şirketle gerçek bir ilişkiye sahip olduklarını hissetmelerinden kaynaklandığını dile getirmektedir (Peppers ve Rogers, 2002:131).

Müşteri sürekli aynı işletme ile çalışırsa, bu müşteri için daha fazla deneyim içerdiğinden önceki zamanlara göre ilişki onun için daha tatmin edici hale gelecektir. Müşteri ile öğrenen bir ilişki yaratılırsa, sadece birkaç etkileşimden sonra müşteri daha sadık olmaya başlayacaktır (Peppers v.d., 1999:97-98).

2.4.6. Güven Tesis Etmek

Güven, işletmenin müşteri ile uzun dönemli bir iş ilişkisi geliştirmek istediğine dair müşteride bir itimat uyandırmakta, bu müşteri tatmin düzeyini daha üst seviyelere taşımakta ve böylelikle müşteri işletme ile ilişkisini sürdürme eğiliminde olmaktadır (Crosby v.d., 1990 ve Priluck, 2003'den Aktaran Selvi, 2007:44). İşletmenin müşterisi ile arasında kurduğu güven bağı müşterinin ürüne dair endişelerini azalttığı gibi işletmeden beklentilerinin çerçevesini bilme rahatlığını da yaşatmaktadır. İşletmeye güven duyan bir müşterinin, işletme ile ilişkisini devam ettirmek için güçlü sebepleri olmaktadır (Berry, 1995'den Aktaran Selvi, 2007:43).

Kırım, bu sebepleri şu şekilde ifade etmektedir:

> "Bire-bir mantıklı bir ilişkide alışveriş işlemi, daha önceki ilişkiler çerçevesinde ve daha sonra ortaya çıkacak ilerlemiş ilişkilerimiz çerçevesinde yürütülür. Bu ilişki sayesinde müşteri isteğini açıkça belirtir, satıcı ise bu müşteriye karşı davranışını uyarlar ve ürününü müşteri için değiştirebilir. CRM modelinde, bir başka deyişle, müşteri ile satıcı markanın ötesinde karşılıklı bir GÜVEN ilişkisi içinde alışveriş yapmaktadır (Kırım, 2012:81)."

Birebir pazarlamanın uygulanabilmesi adına gereken bilgiyi müşterinin işletmeye verebilmesi için o işletmeye güvenmesi gerekmektedir. Müşteriler ancak güven duydukları bir ilişkide bilgi vermektedirler. Müşteriler alışveriş yaptıkları işletmeye güven duydukları takdirde fiyat araştırması yapmaya gerek görmemektedirler. Güvene dayalı bir ilişki, işletmeye kalıcı rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Kırım, 2012:79-80).

2.4.7. Müşteriyle Uzun Dönemli İlişki Kurmak

Birebir pazarlamanın en önemli amaçlarından bir tanesi müşterilerle uzun dönemli ilişkiler kurmaktır. Müşterinin değişen ihtiyaçlarına işletmenin mal veya hizmetini uyumlu hale getirerek müşterinin, işletme ile olan ilişkisini uzun süre devam ettirmek ve böylelikle müşteri yaşam boyu değerini yani müşterinin işletme ile iş yaptığı sürede kazanılan kârı arttırmak amaçlanır. "İşletmenin müşterilerle olan ilişkileri ne kadar uzun vadeye yayılırsa işletmenin finansal performansı da o derece artabilir (Selvi, 2007:45)".

Müşteri ile uzun dönemli bir ilişkinin tesisi beraberinde müşteri sadakatini getirecektir. Zira müşteriler kendilerini iyi tanıyan ve isteklerini iyi derecede karşılayan bir işletmeyi bırakıp isteklerini yeni baştan anlatmak zorunda kalacakları rakip bir işletmeye gitmek istememektedirler.

Her seferinde yeni bir alışveriş ilişkisine girmek müşteri açısından risk taşımaktadır (Kırım, 2012:96). Bu yüzden bir müşteri, işletme ile olumlu deneyimlerin yaşandığı uzun vadeli bir ilişkiye sahip olduğunda –fiyat farkında uçurum yoksa- rakip işletmeye gitmeyi tercih etmeyecektir.

"Geçmiş etkileşimlerden duyulan memnuniyet duygusu da uzun vadeli bir ilişki için temel güdü faktörüdür (Selvi, 2007:45)". Müşterinin işletme ile yaşadığı olumlu deneyimler ve memnuniyet uzun dönemli bir ilişkinin tesisinde önemlidir. "Müşterileriyle uzun dönemli ilişkiler oluşturmak isteyen işletmeler, onların istek ve ihtiyaçlarını tam olarak anlamak, bu istek ve ihtiyacı karşılayacak kalite ve

standartlarda ürün/hizmet üretmek ve bu müşterilerin kendilerini özel hissetmelerini sağlamak durumundadırlar (Berry, 2002:61'den Aktaran Selvi, 2007:45)".

Bu noktadan hareket eden birebir pazarlama, müşterinin ihtiyaçları ve istekleri doğrultusunda tasarlanmış ürünü müşterisine sunarak müşteri memnuniyetini arttırmayı ve müşterinin işletme ile iş yapma süresini uzatmayı yani müşteri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmeyi amaçlamaktadır. Bu amaç doğrultusunda müşteri ile kurulan öğrenmeye dayalı çift yönlü bir iletişimin müşteri ile kurulması önem arz etmektedir. "Birebir pazarlama iletişiminin amaç ve hedefi, şirketin var olan müşterileri ve potansiyel müşterileri ile uzun süreli ilişkiler geliştirerek, müşteri sadakati yaratmaktır (Bozkurt, 2004:167)." Müşteri ile kurulan iletişimin güven verici ve samimi olması gerekmektedir.

Lynn, tüketici ile uzun vadeli ilişki kurarken iletişimde orijinal ve alakalı olunması gerektiğini, aksi takdirde yapmacık ve alakasız iletişimin tüketiciyle mevcut ilişkileri öldürebileceğini vurgulamaktadır (Yeni pazarlama trendleri, 2006:112).

2.4.8. Müşteri Sadakati Yaratmak

Birebir pazarlama programının ilk ortaya çıkan faydalarından biri müşterilerde sadakatin artmasını sağlamasıdır (Peppers v.d., 1999a:156). Bir işletme en değerli müşterilerinden başlayarak her bir müşteri ile 'öğrenen bir ilişki' kurarak müşterilerini daha sadık ve işletme için daha kârlı hale getirebilir (Peppers v.d., 1999:3). Kırım, bire-bir pazarlama ile müşteri sadakatinin arttırılabileceğini ve dolayısıyla kâr marjlarının yükselebileceğini ifade etmektedir (Kırım, 2012:47).

> "Bireyselleştirilmiş kitlesel üretimde müşteri memnuniyeti ve bağlılığı artmaktadır. Üründen memnun kalan müşteri ürünü tekrar satın alacağından ya da benzer bir ürünü aynı firmadan satın alacağından firma açısından olumlu bir sonuç doğurmaktadır. (Bayraktaroğlu, Atrek, 2006:19)".

Müşterisinin sevdiği yazarın yeni bir bir kitabı mağazaya geldiğinde, kitabı müşterisinin isteyeceğini düşünerek onun için saklayan ve müşterisi kitapevine

geldiğinde bunu ona hatırlatan bir kitapçıya müşterisi muhtemelen çok sadık olacaktır (Peppers v.d., 1999a: 157).

2.4.9. Müşteriye Çapraz Satış Yapmak

Birebir pazarlamada amaç, belirli bir ürünü mümkün olduğu kadar çok sayıda müşteriye satmaya çalışmak yerine, tek bir müşteriye uzun dönemde farklı ürün zincirleri üzerinden mümkün olduğu kadar çok ürünü satmaya çalışmaktır. Bunu yaparken de birebir pazarlama temelinde bireysel müşterilerle eşsiz ilişkiler inşa etmeye odaklanmak gerekmektedir (Peppers ve Rogers, 1997:15). Böylelikle işletmenin elde ettiği kâr oranı çapraz satış sayesinde daha yüksek olacaktır. **"**Geleneksel pazarlama, ürünlerin mümkün olduğunca çok sayıda müşteriye satılmasıyla ilgilenirken, yeni pazarlama anlayışı her bir müşteriye olabildiğince çok satış yapmakla ilgilenir (Demir, Kırdar, 2000:300)."

Örneğin bir banka, her bir müşteri hesaplarının ortalama değerini 1.8'den 2.5'e yükseltebilmesi durumunda bu çok önemli ve ölçülebilir finansal faydadan çok memnun olacaktır. Eğer banka sadece birkaç işletmenin işlemlerini izleyebilirse çapraz satış ve satış arttırmadan kazandığı ekstra faydaların miktarını karşılaştırabilir. Her bir müşteri bazında yapılan bu ölçümü izleyerek sağlanan daha yüksek birim marjları da dikkate alınmalıdır (Peppers v.d., 1999a: 156).

2.4.10. Uzun Dönemde Kârlılığı Arttırmak

Bir işletmenin çalışanlarının ve kanal üyelerinin müşterilere yönelik yeni bir tutum benimsemeleri sonucu ortaya çıkan müşteri ilişkileri yönetimi yaklaşımının faydalarının çoğu zaman içinde ortaya çıkmaktadır ve böyle bir yaklaşım uzun dönemli faydalar sağlamaktadır (Allen, t.y.: 5). Hedeflerini gerçekleştirmek için müşteri ilişkileri yönetimi prensiplerini benimseyen birebir pazarlama programının bir işletmeye sağlayacağı faydalar da kısa vadede değil uzun vadede ortaya çıkmaktadır.

Yüksek rekabetin bulunduğu günümüz piyasa koşullarında, müşterileri hakkında ayrıntılı ve niceliksel bilgiye fazlasıyla sahip olan ve müşterilerinin de interaktif bir ilişki kurmayı istedikleri işletmeler rekabet üstünlüğünü elde etmektedirler (Kırım, 2012:47). "Müşteri, istek ve ihtiyaçları hakkında firmaya daha fazla bilgi vererek firmanın rekabet avantajı kazanmasına yardımcı olur (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:11)". İşletmeler, sahip oldukları bilginin avantajını kullanarak birebir pazarlama programını uygulayabilir ve kâr marjlarını yükseltebilirler (Kırım, 2012:47).

İşletmenin ürettiği ürünü nadide kılması, müşterinin fiyat konusundaki esnekliğini ortadan kaldırmakta ve ürünün ederini yükseltme şansını işletmeye sunmaktadır (Torlak, 2010:20). Birebir pazarlama programı dahilinde üretilen bireyselleştirilmiş ürünün satış fiyatının kitlesel ürünün satış fiyatından yüksek olması (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:18) ve kendisine özel üretilen bir mal veya hizmette müşterinin fiyat duyarlılığının bulunmaması yine işletmeye uzun vadede kârlılığı sağlayacaktır.

İşletmelerin müşterilerinin sadakatini kazanması, uzun vadede müşteri kaybının azalmasını, pazarlama maliyetlerinin düşmesini ve müşteri portföyünün arttırılmasını sağlamakta (Gummesson, 2002:52'den Aktaran Selvi, 2007:35); müşteri sadakat oranının %5 artması da gelirlerin %85 artmasına yol açmaktadır (Taşpınar, 2005:20-21 Aktaran Selvi, 2007:36). Bu yüzden müşteri sadakatini kazanmak işletmeler için oldukça önemli bir konudur. İşletmeler, yüksek değerlerle donatılmış, tamamen müşterinin spesifik ihtiyaçları üzerine tasarlanmış bir ürünü müşterilerine sunarak onların kalbini fethedebilir, uzun vadede müşteri sadakatini temin edebilir ve böylelikle uzun vadede kârlılıklarını arttırabilirler.

2.5. Birebir Pazarlamada Pazarlama Karması Elemanları

Geleneksel pazarlamada '4P' olarak bilinen pazarlama karması kavramı ilk olarak Neil Borden tarafından 1964 yılında kullanılmıştır. "Borden, pazarlama karması elemanlarını oniki başlık (ürün planlama, fiyatlandırma, markalama, dağıtım kanalları, kişisel satış, reklam, tutundurma, ambalajlama, sergileme, hizmet, fiziksel

dağıtım, veri toplama ve analiz) altında toplamış ve bu elemanların farklı biçimlerde de listelenebileceğini ifade etmiştir (Rafiq ve Ahmed, 1995:4-5'ten Aktaran Sümer ve Eser, 2006:167)"

Borden'ın pazarlama karması oldukça karışık olduğundan 1960'lı yılların başlarında McCarthy günümüzde '4P' olarak bilinen daha yalın bir karmayı önermiştir (Kotler, 2003:134). McCarthy'nin ürün, fiyat, dağıtım ve tutundurmadan oluşan bu pazarlama karması aslında, pazarlamacının pazarın kapısını işletmeye açmak için kullandığı anahtarlardır (Karahan, 2000:79). Bu pazarlama karmaları, müşteri tatmini sağlamak ve müşteri ile iletişim kurmak için kullanılan bileşenlerdir (Öztürk, 2005:21). Bu sayede işletmeler pazara nasıl hitap edeceklerini analiz etmiş olurlar.

Günümüzde pazarlamanın işletme merkezli olmaktan çıkarak müşteri merkezli olmaya başlaması ile birlikte, '4P' diye anılan pazarlama karması unsurlarının işletme perspektifinden hareket ettiğine dair eleştiriler artmaya başlamış ve müşteri merkezli yeni bir pazarlama karması ortaya atılmıştır.

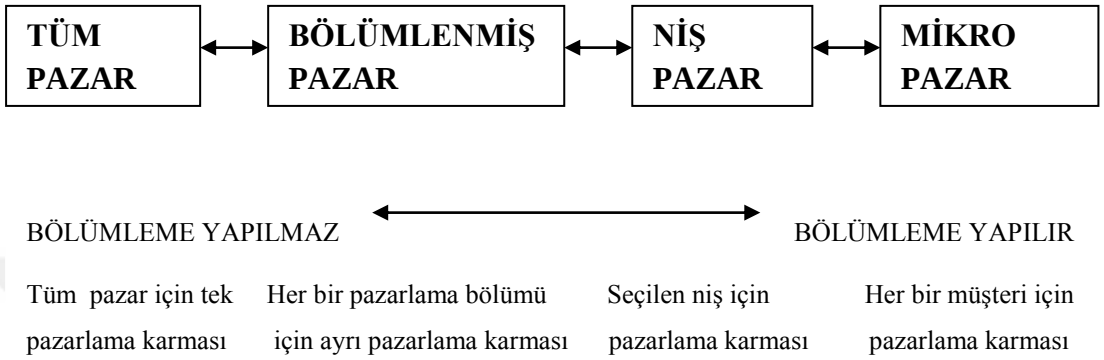
Literatürde '4C' diye anılan bu yeni karma ise "(customer value) müşteri değeri (ürün değil), (customer costs) müşteri maliyeti (tek başına fiyat değil), (convenience) uygunluk (yer değil) ve (communication) iletişim (promosyon değil) (Kotler, 2011:120)"dir. Pazarlamacıların, 4P platformlarını oluşturmaya başlamadan önce müşterilerin 4C'leri üzerinde düşünmeleri daha doğru bir karardır (Kotler, 2003:137), zira "hedef müşteri için 4C'yi değerlendirdikten sonra, 4P'yi oluşturmak çok daha kolay hale gelmektedir (Kotler, 2011:120)."

Gelişen yeni pazarlama paradigmaları ile beraber birçok yeni pazarlama karması da literatürde varlık bulmuştur. Bunlardan hangisinin işletme tarafından kullanılması gerektiğini aslında hedef pazarın yapısı belirlemektedir.

Pazarlama karmasını belirlerken doğru olan hedef pazara göre stratejileri seçmektir (Karahan, 2000:79). "Bir işletme birden çok pazara girecekse ve her pazarın özellikleri birbirinden farklı ise, her pazar için ayrı pazarlama karması oluşturmak zorundadır (Cemalcılar, 1994:13)".

Aşağıdaki şekil, pazar bölümleme alternatiflerini ve bu alternatiflere göre pazarlama karması belirlenirken seçilecek stratejiyi göstermektedir.

Şekil 2.1. Pazar Bölümleme Alternatifleri



Kaynak: Evans v.d., 1996'dan Aktaran Yavuz Odabaşı, Gülfidan Barış, **Tüketici Davranışı**, İstanbul, Kapital Medya A.Ş., 2002, 62.

Sipariş pazarı olarak da adlandırılan mikro pazarda her bir tüketici bir pazar bölümünü oluşturduğundan, mal veya hizmet, her bir tüketicinin istekleri doğrultusunda geliştirilmektedir (Odabaşı ve Oyman, 2002:63). Mikro pazar da her bir müşteri, işletme için bir pazar dilimini oluşturduğundan pazarlama karması da her bir müşteriye özel olarak oluşturulur. Buradan hareketle birebir pazarlamada, pazar bölümü mikro pazar olarak adlandırılan bölümdür ve birebir pazarlamada pazarlama karması unsurları her bir müşteriye özel olarak oluşturulur ve bu yüzden her bir müşterinin özelliklerine göre pazarlama karması unsurları farklılıklar gösterebilir denilebilir.

Teknolojik gelişmeler günümüzde, pazarlama karması unsurlarının bireysel ihtiyaçlara uyumlu hale getirilebilmesine olanak vermektedir (Odabaşı ve Barış, 2002:65).

Kitlesel pazarlama ile birebir pazarlama arasındaki farklılıkları ortaya koyan aşağıdaki tabloda birebir pazarlamanın özellikleri incelendiğinde de, birebir pazarlamada, pazarlama karması unsurlarının birey müşterilere göre düzenlenmesi gerektiği sonucuna varılmaktadır.

Tablo 2.1. Kitlesel Pazarlama ve Birebir Pazarlama Arasındaki Farklılıklar

KİTLESEL PAZARLAMA	BİREBİR PAZARLAMA
Ortalama Müşteri	Bireysel Müşteri
Müşteriler Tanınmıyor	Müşteri Profili
Standart Üretim	Müşteri İsteklerine Göre Üretim
Standar Dağıtım	Bireysel Dağıtım
Standart Reklam	Bireysel Mesajlar
Standart Tutundurma	Bireysel Tutundurma
Tek Yönlü Mesaj	Çift Yönlü Mesaj
Pazarın Paylaşımı	Müşterinin Paylaşımı
Bütün Müşteriler	Kazançlı Müşteriler
Müşteri İlgisi	Müşteri İlişkisi

Kaynak: Peppers ve Rogers, 1993'ten Aktaran Nihan Özgüven, "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, İzmir, 2008, 8 (2), 667.

Tablo 2.1.'den de anlaşılacağı üzere birebir pazarlama bütün pazarlama stratejilerini, pazarlama karması unsurlarını bireysel müşteri üzerinden belirlemektedir. Geleneksel pazarlamadaki kitlesel pazarların yerini birebir pazarlamada birey pazarlar aldığı için pazarlama karmasının birey müşterilere göre belirlenmesi en doğru seçenektir. Önemli olan doğru ürünün, doğru zamanda, doğru yerde doğru müşteriye sunulması ve bu süreçte müşteri açısından en doğru iletişim kanalının seçilmesidir. Bu planlamayı yaparken pazarlama karması unsurlarının koordineli bir şekilde belirlenmesi ve uygulanması etkinliği arttıracaktır. Geleneksel pazarlama ve birebir pazarlama arasında amaç ve yöntem farklılıklarının bulunması, klasik pazarlama karması unsurlarının birebir pazarlamada kullanılmasının yeterli olmayacağına işaret etmektedir.

Birebir pazarlamayı geliştiren Peppers ve Rogers da birebir pazarlama karması unsurlarının farklı olması gerektiğini belirterek birebir pazarlamanın **'5I'**sını ortaya koymuşlardır. İngilizce kelimelerinin baş harflerinden oluşan bu karma **'Identification (tanımlama), Individualization (farklılaştırma), Interaction (etkileşim), Integration (birleştirme) ve Integrity (dürüstlük)'**dir. Tanımlama karması, müşterilerinin isimlerini, adreslerini, tercihlerini, alışkanlıklarını ve onlar için değerli olan şeyleri müşterilerle kurulan her temas noktasında işletmenin

ayrıntılarıyla öğrenmesini içermektedir. Farklılaştırma karması, müşterileri işletmeye sundukları değere ve ihtiyaçlarına göre sıralamayı ve bu temelde müşterinin ömür boyu müşteri değerini arttıracak şekilde bu müşterilere olan yaklaşımları belirlemeyi amaçlamaktadır. Etkileşim karması, bir müşterinin dile getirdiği ya da getirmediği ihtiyaçlarını ve onun işletme için stratejik değerini daha iyi anlamayı sağladığı için gerekli bir karmadır. Birleştirme karması, işletmenin her bir müşteriye karşı sergilediği davranışın bütün boyutlarını içermekte, bu karmada işletmenin müşteriye davranış biçimini yine müşterinin değeri belirlemektedir. Son olarak dürüstlük karması ise müşterinin işletme ile bilgilerini paylaşabilmesi için işletmenin müşterinin güvenini kazanması gerektiğini vurgulayan ve müşteri bilgilerinin gizli tutulmasının önemli olduğunun altını çizen karmadır (Peppers ve Rogers, t.y: 2-3).

Çalışmamızda ise birebir pazarlama karması unsurları; literatürdeki geleneksel pazarlama karması unsurları ve modern pazarlama anlayışı çerçevesinde ortaya çıkan pazarlama karması unsurları incelenerek ve birebir pazarlamaya uyarlanarak değerlendirilmiştir. Bu bağlamda ortaya çıkan birebir pazarlama karması unsurları (CIP-İngilizce baş harflerinin birleşimi) şunlardır: ürün (price), kişiselleştirme (customization), bireysel fiyat (individual price), bireysel dağıtım (individual place), müşteri ile iletişim (communication), müşteri (customer), müşteri değeri (customer value), mor inek (purple cow) ve eğlence (pleasure).

Ürün: Günümüzde müşteriler fark yaratan ürün beklentisi içerisinde olmaktadırlar (Power, 1999:59'dan Aktaran Tekin ve Çiçek, 2005:64). Birebir pazarlamada ürün, müşteri taleplerine göre tasarlanarak üretilmiş üründür. Ürün müşterinin kişisel tercihlerine özel olarak üretildiğinden, müşterinin bireysel kimliğini yansıtan, imajını ortaya koyan, diğer bireylerle olan farklılıklarının altını çizen bir anlam içermektedir.

"Ürünlerini ve hizmetlerini bireysel müşterilere uyarlamanın yollarını planlamaya çalışan her işletmenin sırrı, 'ürünü' mümkün olan en geniş anlamıyla- sadece bir ürün olarak değil; hizmet sunan, sorun çözen ya da ihtiyaç karşılayan bir nesne olarak- düşünmektir (Peppers ve Rogers, 2013:386)."

Kişiselleştirme: Ürünün müşteri taleplerine göre tasarlanması ürünün kişiselleştirilmesi anlamına gelmektedir. Müşteri için fark yaratmak isteniyorsa, "Ürün, kişisel beklentilere uygun biçimde ayrılaştırılmalı, yani kişiselleştirilmelidir (Torlak, 2010:19)." Kişiselleştirme, müşteri için değer yaratmayı, üretim ve teslimatta kişiselleştirme yapılmasını içermektedir (Gordon, 1998:61-63'den Aktaran Selvi, 2007:101). Birebir pazarlamanın dördüncü adımı, mal ve hizmetlerin kişiye özel hale getirildiği adımdır.

Müşteri değeri: "Müşteri değeri; faydanın 'şekil, sahiplik, zaman, mekân, uygunluk ve bilgi' gibi temel ekonomik özelliklerini kapsamaktadır (Külter ve Demirgüneş, 2006:332)". Sofistikasyon düzeyi yükselen günümüz tüketicileri "bir ürün ya da hizmet tercihinde sadece ihtiyacını gidermeyi değil, o ürünün diğerlerinden ne farkı olduğunu, artı ne değer vereceğini bilmek istemektedir (Uzunoğlu, 2007:11)".

"Değer öncelikle, hedef kitle için kalite, hizmet ve fiyatın doğru birleşimini bir araya getirmektir (Kotler, 2011:25)." En doğru bileşim ise müşterinin bütün isteklerini karşılayan ürün, yani müşterinin talebi doğrultusunda kişiselleştirilmiş olan üründür. Birebir pazarlama, müşterinin beklentilerinin ötesinde artı değerler sunmayı hedeflemekte, müşteri ile kurulan çift yönlü iletişim sayesinde müşteriden alınan bilgileri bu artı değerleri sunmak için kullanmaktadır.

Mor İnek: "Mor ineğin özelliği dikkate değer olmasıdır (Godin, 2003:6)". **'Mor İnek'** deyimiyle kastedilen, farklı ve çarpıcı bir ürünle tüketicilerin dikkatini çekmek, bu sayede daha fazla satın almalarını ve daha yüksek fiyat ödemelerini sağlamaya çalışmaktır (Kırım, 2013:7). Geleneksel pazarlamada ürün standart, bilinen, farklılığı olmayan bir ürünken yani 'kahverengi inek' iken, birebir pazarlama süreci sonucunda ortaya çıkan ürün, Godin'in **'mor inek'** tabiriyle tanımladığı sıra dışı, farklı yani çarpıcı hale getirilmiş üründür.

Bireysel Fiyat: Birebir pazarlamada fiyat, ürünün müşteriye uyarlanması neticesinde oluşan fiyattır. Kişiselleştirme düzeyinin farklı olması her bir müşteri düzeyinde fiyatında farklılaşmasını gerektirmektedir.

Günümüzde bilgi teknolojilerindeki gelişmeler ve internet, daha önce hiç olmadığı kadar büyük bir hassasiyetle ve maliyet etkinliğiyle bireysel müşterileri tanımlama ve fiyatları birebir müşteri temelinde ayarlama fırsatını işletmelere sunmaktadır. Çoğu işletme, bilgi teknolojilerindeki gelişmelerin ve internetin sunduğu bu yeni avantajlardan fiyatlarını özelleştirmek için yararlanmaktadır (Turco, 1993'den Aktaran Shaffer ve Zhang, 2002:1143).

"Müşteri değeri yaratılarak ve müşterinin gereksinimleri ile piyasada mevcut ürünler arasındaki farktan oluşan fedakarlık farkı (sacrifice gap) kapanması ürünün müşterilere daha pahalı satılabilmesine olanak vermektedir. (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:19)." Çünkü ihtiyaçlarını en iyi karşılayan işletme karşısında müşterinin fiyata duyarlılığı düşmektedir (Kırım, 2012:157). Fedakârlık farkını kapatabilmek için işletmelerin yapması gereken müşteri gereksinimlerini mümkün olduğu kadar üst seviyede karşılayacak ürünü üretmektir. Daha doğru bir ifadeyle ürünün müşteri için kişiselleştirilmesidir. Birebir pazarlama programıyla müşteri taleplerine göre kişiselleştirilen ürün müşteri tatmin düzeyini de arttıracak, ürünün daha yüksek fiyattan satışına imkân verecektir. Ayrıca birebir pazarlamada bireysel fiyat uygulamasını, işletmenin uzun süredir çalıştığı özel müşterilerine uygulanan özel fiyat politikaları olarak da değerlendirmek mümkündür. İşletme müşterilerini, müşteri değerine göre farklılaştırdıktan sonra "en değerli müşteriler" kategorisine giren özel müşterilerine ayrıcalıklı fiyatlar sunabilir. Bu ayrıcalıkta müşterinin rakibe gitmesinin önüne geçen bir strateji olabilir.

Bireysel Dağıtım: Dağıtım karmasını günümüzde ürünlere kolay erişim imkânlarının bulunması açısından değerlendirmek daha doğrudur (Torlak, 2010:22). Birebir pazarlama açısından dağıtım karması, ürünün müşteriye kişisel tercihleri doğrultusunda ulaştırılması olarak değerlendirebilir.

Müşteri ile İletişim: Tutundurma karması ise birebir pazarlamada, müşteriyle kurulan sürekli etkileşimli ilişkiler olarak kendine yer bulmaktadır. Geleneksel pazarlamada kitlesel bazda yapılan reklamların yerini birebir pazarlamada her bir müşteriye göre hazırlanmış bireysel mesajlar almaktadır. Müşteri ile iletişim ya da etkileşim süreci; müşteriden bilgi edinmeyi, müşteriyi onun istediği iletişim kanalları

üzerinden ürünle ilgili haberdar etmeyi, internet üzerinden ürünün tasarım sürecini müşteri ile etkileşim içerisinde birlikte yürütmeyi içeren bir sürece kadar uzanmaktadır. Bu sürecin olmazsa olmazı müşteri ile çift yönlü iletişim kurmak olmalıdır. Kurulan her iletişimden sonra müşteriden edinilen bilgiler bir veri tabanında depolanmalı, müşteri ile kurulan iletişim geri beslemelerle kendisini sürekli olarak geliştirmeli ve geri beslemelerden elde edilen veriler ışığında veri tabanı sürekli olarak güncellenmelidir. Bu yöntem müşterinin değişen ihtiyaçlarını, isteklerini ve beklentilerini öğrenme ve bu değişimlere cevap verme süresinin kısalmasını sağlayacaktır.

Elbetteki bu iletişimin gerçekleştirilebilmesi de müşterinin işletmeye güven duyması ile mümkündür. Müşteri güven duymadığı işletme ile bilgilerini paylaşmaktan kaçınacaktır. Ancak müşteri ile güven temelinde oluşturulmuş bir ilişkinin uzun vadede devamı söz konusudur.

Eğlence: Son yıllarda pazarlama karmasının bir elemanı olarak görülen eğlence karması (Torlak, 2010:24) birebir pazarlama açısından da üzerinde önemli durulması gereken bir unsurdur. Ürünün tasarım aşamasının müşteri ile birlikte gerçekleştirildiği süreç, müşteri açısından oldukça zevkli hale getirilmelidir. "Eğlence, yoğun olarak akılcı olmayan satın alma güdülerine hitap (Torlak, 2010:24)" ettiğinden, rutin hayatından sıkılan (Torlak, 2010:24) müşteri satın alacağı ürünü kendi zevkine göre özelleştirirken hem eğlenecek hem de fiyata olan duyarlılığı azalacaktır ki bu da doğal olarak işletme kârına yansıyacaktır.

Müşteri: Müşterinin birebir pazarlamada bu denli önemli rol oynaması müşteriyi de bir, birebir pazarlama karması unsuru haline getirmektedir. Müşteri ürünün üretim sürecine dahil edilmekte, işletmenin bir ortağı olarak düşünülmektedir.

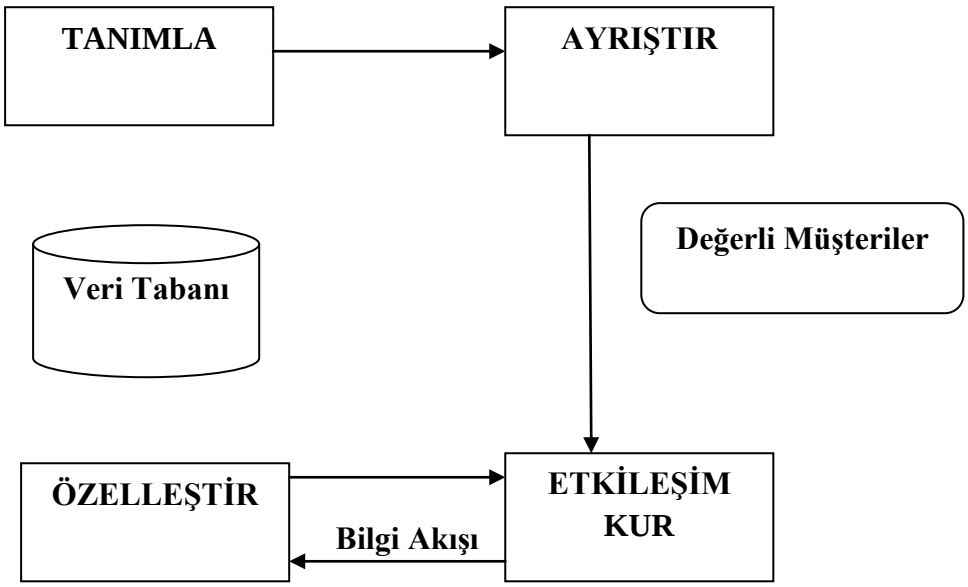
Birebir pazarlama, müşterileri sürecin içerisine dahil ederek işletmenin üretim ve sunum yapısını müşterilerle kurulan etkileşim neticesinde değiştirmeyi içerdiğinden (Kırım, 2012:48-49) ve bu değişim müşteriyi şirket ortağı olarak görme anlamına geldiğinden (Odabaşı, 2004:14) müşteri birebir pazarlamada bir pazarlama karması unsuru olarak karşımıza çıkmaktadır.

2.6. Birebir Pazarlamanın Adımları

Birebir pazarlama programının, müşterilerin tanımlanmasını, müşterilerin farklılaştırılmasını, müşteriler ile etkileşime geçilmesini ve ürünün (mal veya hizmet) her bir müşterinin ihtiyaçlarını karşılamak için özelleştirilmesini (butik hale getirmek) içeren dört adımı bulunmaktadır (Peppers v.d., 1999a:152). 'Müşterileri tanımlamak' ile kastedilen müşterilerin kimliklerini belirlemek, 'müşterileri farklılaştırmak' ile kastedilen müşterileri çok farklı kategorilere ayırmak, 'müşterilerle etkileşim kurmak' ile kastedilen müşteri ile çift yönlü diyaloglar kurabilmek, özelleştirmek ile kastedilen ise her müşteri için butik mal veya hizmet sunabilmektir (Kırım, 2012:156). İşletmelerin bu faaliyetleri, istekli bir şekilde gerçekleştirmesi gerekmektedir (Peppers v.d., 1999a:152).

Birebir pazarlamanın bu dört aşaması ve bu aşamaların aralarındaki ilişkilerin akışı aşağıdaki şekilde detaylı olarak görülmektedir.

Şekil 2.2. Birebir Pazarlama Modeli



Kaynak: Oracle, 2001:29'dan Aktaran Aydın Koçak, Metehan Tolon, "Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma", **Verimlilik Dergisi**, 2005, 3, 4.

Modelden de görüldüğü üzere işletmenin birebir pazarlama programını uygulayabilmesi için öncelikle müşterileriyle ilgili bilgilerin depolandığı bir veri tabanına ihtiyaç bulunmaktadır. İşletme birebir pazarlamanın ikinci adımında müşterilerini ayrıştırırken en değerli müşterilerini belirlemeli ve işletmeye sağladıkları katkılar doğrultusunda müşterilerinin önceliklerine göre birebir pazarlama stratejilerini tanımlamalı ve uygulamalıdır. Bu süreçte işletme, müşterileriyle çift yönlü iletişim mekanizması geliştirerek etkileşim kurmalı ve mal veya hizmeti müşterilerinden alınan bilgiler doğrultusunda özelleştirmelidir.

Müşterinin değişen ihtiyaçlarına uyum sağlanabilmesi için müşteri ihtiyaçlarındaki farklılıkların saptanması ve bu dört adımın sürekli tekrarlanması gerekmektedir (Weng ve Liu, 2004:494).

Birebir pazarlama programından yararlanan müşteriler işletmenin mal veya hizmetinin nihai kullanıcıları ile sınırlı değildir. Bir işletme nihai müşterilerini tanımlamadıysa; kanal üyeleri, üreticiler, dağıtım kanallarındaki aracılar ile daha iyi ilişkiler yaratmak için birebir pazarlamanın adımlarını uygulayabilir. Bununla birlikte, ilişkisel pazarlama programını en iyi hale getirmek için nihai müşterileri tanımlamak ve onlarla etkileşim kurmak daha doğru bir yöntemdir (Peppers v.d., 1999a:152-153).

Birebir pazarlamanın dört adımı birbirleriyle oldukça iç içedir. Bununla birlikte, genel olarak işletme için karmaşıklık ve sağlayacağı faydaya göre önem dereceleri belirlenmelidir. Birebir pazarlamanın ilk iki adımı olan müşterileri tanımlama ve farklılaştırma adımları büyük ölçüde işletme içi **‘analiz’** gerektiren adımlarken, müşterilerle etkileşime girme ve malı/hizmeti özelleştirme adımları tüketicinin görebildiği harici **‘eylem’** adımlarıdır. Bu bakış açısıyla, bu dört adım birebir pazarlama programını uygularken işletme çabalarına yön verecek bir çeşit genel kontrol listesi olarak kullanılabilmektedir. Eğer bir işletme bireysel müşterilerini tanımlamazsa, işletme davranışını her bir müşteri ihtiyacına hitap edecek şekilde uyarlayamayacağı gibi müşterileri farklılaştırma adına da bir şey yapabilmesi söz konusu olmayacaktır (Peppers v.d., 1999a:154-155).

2.6.1. Müşterileri Tanımlamak

Birebir pazarlamada amaç her bir müşterinin kişisel zevk ve tercihlerine özel mal veya hizmet sunabilmektir. Dolayısıyla, "…her müşteriye farklı mal ve hizmet sunabilmek için öncelikle müşteriyi tanımak gerekmektedir (Yeler, 2006:30-31'den Aktaran Çatı ve Koçoğlu, 2010:249)".

Birebir pazarlama programını uygulayabilmek için yapılması gereken ilk adım işletmenin mevcut müşterilerini tanımlamasıdır. Bu ilk adım birebir pazarlamanın en önemli aşamasıdır, zira bu aşama bir müşteriyi diğerinden ayıran, onunla ilişkilerin izlenmesini ve müşteri ile birebir temasların kurulabilmesini sağlayan bilgilerin elde edildiği aşamadır (Kırım, 2012:157). Yeni ekonominin odak noktasını bilgi oluşturmaktadır. Zira bilgi ayırt etmede, kişiselleştirmede veya siparişe göre özelleştirmede bir takım avantajlar sunmaktadır. Yine bu bilgiler, elektronik iletişim ağları aracılığıyla yüksek hızda gönderilebilmektedir (Daj, 2012:38). Müşteri bilgilerinin elde edildiği ve işlendiği bu aşama, malın veya hizmetin müşteri istekleri doğrultusunda kişiselleştirilmesinin yolunu işletmelere açmaktadır.

Birebir pazarlamanın ilk adımı, müşterileri mümkün mertebe tanımlamaktır. İşletmenin farklı müşterilerine farklı programlar geliştirebilmesi için en azından müşterilerinin bir kısmının kimliklerini belirlemesi gerekmektedir (Peppers v.d., 1999:24). Birebir pazarlama girişimini başlatmak için işletme birtakım müşterilerini veya en azından en değerli müşterilerinin önemli bir kısmını belirleyebilmeli ve onlarla bağlantı kurabilmelidir. Müşteriler hakkında mümkün olduğu kadar ayrıntılı bilgileri bilmek önemlidir. Bu bilgiler sadece müşterilerin isimleri, adresleri, telefon numaraları veya hesap bilgileri olmamalı, aynı zamanda onların alışkanlıkları, tercihleri ve daha fazlası olmalıdır (Peppers v.d., 1999a:152-153). "Yaş, cinsiyet, meslek, gelir gibi değişkenlerin ötesinde onların yaşam biçimleri, alışkanlıkları, tercihleri, beklentileri ön plana geçecek biçimde detaylı olarak öğrenilmeye çalışmalıdır (Odabaşı, 2004:23)".

Müşteriden bilgi edinme bir kereye mahsus bir anketle sınırlı kalmamalıdır. Her temas noktasında, kullanılan her ortamda ve işletmenin her bölümünde müşterinin tanımlanması gerekmektedir (Peppers v.d., 1999a:152-153).

Aşağıdaki tablo, birebir pazarlamanın ilk adımı olan müşterileri tanımlama adımında uygulanacak faaliyetleri ve bu faaliyetleri uygularken dikkat edilecek aşamaları özetlemektedir.

Tablo 2.2. Birebir Pazarlamada Müşterileri Tanımlama Adımı

TANIMLAMA FAALİYETLERİ	DİKKAT EDİLECEK ADIMLAR
Daha fazla müşteri ismini topla ve mevcut veritabanına gir	*İyice incele veya veri girişi için harici hizmetlerden faydalan
Müşteriler hakkında ek bilgiler topla	*Damla sulama diyalog yöntemini kullan: Müşterilerle her temasta onlara bir ya da iki soru sor
Müşteri verilerini doğrula ve güncelle ve güncel olmayan bilgileri sil	*Müşteri dosyalarını 'bahar temizliği'nden geçirerek yerleştir *Veritabanını Ulusal Adres Dosyalarının Değişikliklerine Göre Yönet

Kaynak: Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf, "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?", **Harvard Business Review**, 1999a, 152.

İşletmelerin müşterilerini tanıması; ürünleri yoğun, orta ve az kullananları ve ürünleri hiç kullanmayanları öğrenmek açısından hayati önem taşımaktadır. İşletmeler, ürünlerini asla satın almayacak olan tüketicileri belirlediklerinde, onları kazanmak için para ve çaba harcamaya son verebilirler. Daha da önemlisi, sadık müşterilerin kimler olduklarını öğrenmek işletme için hayati öneme sahiptir. Bu müşteriler, işletme başarısı için en iyi muhtemel alıcıları temsil ederler ve işletmenin en değerli varlıklarıdır. Bu müşterilerin sonsuza kadar işletme ile iş yapmalarını garantiye almak için doğru tedbirleri almak işletmeler için önemlidir (Pitta, 1998:472).

Müşterilerin tanımlanması, müşteri kitlesinin özellikleri hakkında bilgiye sahip olunması, birebir pazarlamanın ikinci adımı olan müşterileri farklılaştırma aşamasını kolaylaştıran bir adımdır (Kırım, 2001:158'den Aktaran Baytekin, 2005:178).

2.6.2. Müşterileri Farklılaştırmak

İçinde bulunduğumuz interaktif çağda işletmeler, piyasada rekabet edebilmek için, farklı müşterilerine farklı davranabilmelidirler. Bu da müşteri farklılıklarını anlamayı gerektirmektedir (Peppers ve Rogers, 1999:31-32). Müşteri farklılaştırma adımı, birebir pazarlamanın dört adımından belki de en önemli olanıdır, çünkü işletmenin bir müşteriye nasıl davranması gerektiğini belirleyen aşamadır (Peppers v.d., 1999:56).

Müşteriler genel olarak, temelde iki noktada farklılaşmaktadırlar: her bir müşterinin temsil ettiği değer farklı düzeydedir ve her bir müşterinin farklı ihtiyaçları vardır (Peppers v.d., 1999a:153). Birebir pazarlamanın birinci adımında belirlenen müşterilerde farklılaştırma yapmak her birinin işletme açısından farklı değerinin bulunmasının ya da her birinin farklı ihtiyaçlarının olmasının getirmiş olduğu bir zorunluluktur (Odabaşı, 2004:23). "Bu nedenle, müşterileri gruplandırma sürecini müşterilerin işletmeye sağladıkları katkıya ve ihtiyaçlarına göre oluşturmak gerekir (Çiçek, 2005:83-84'den Aktaran Çatı, Koçoğlu, 2010:250)."

Her bir müşterinin birbirinden farklı ihtiyaçları ve işletmeden farklı beklentileri vardır. Aynı şekilde bu müşteriler işletmenin nazarında da farklı değerlere sahiptirler. Bir müşterinin değeri, o müşteriye ne kadar zaman ve yatırım ayrılması gerektiğini belirler. Bir müşterinin ihtiyaçları ise işletmenin, o müşteri ile çalışmasını devam ettirmesi ve büyütmesi konusunda anahtar rol sunar. Bu, hem bireysel tüketici hem de endüstriyel müşteri için uygundur (Pitta, 1998:472).

Müşterileri değerlerine ve ihtiyaçlarına göre farklılaştırırken dikkat edilmesi gereken önemli bir ilke bulunmaktadır. Bu ilke çerçevesinde yapılması gereken ilk şey müşterileri değerlerine göre sıralamak, daha sonra ise ihtiyaçlarına göre onları

farklılaştırmaktır (Peppers, t.y.:22). Müşteri farklılaştırma süreci sırasıyla şu iki aşamada gerçekleştirilmelidir: (Peppers v.d., 1999:56).

1) Müşterileri değerlerine göre sıralama,
2) Müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırma.

İşletme için değerli olan müşterilerin ayrımı yapıldıktan sonraki adım ise bu müşteriler arasındaki farklılıkları belirlemek olmalıdır (Kırım, 2012:49). Bir müşterinin değeri, o müşteriye ne kadar zaman ve yatırım ayrılması gerektiğini işletmeye sunarken, bir müşterinin ihtiyaçları o müşteriyi elde tutmada, müşteriyi büyütmede[3] gereken çözüm yollarını işletmeye sunmaktadır (Peppers ve Rogers, 1999:31-32).

[3] **Müşteri Büyütme:** Müşterinin işletme ile alışveriş ve kâr bırakma düzeyini arttırma (Kırım, 2012:165).

Tablo 2.3. birebir pazarlamanın ikinci adımı olan müşterileri farklılaştırma adımında uygulanacak faaliyetleri ve bu faaliyetleri uygularken dikkat edilecek aşamaları özetlemektedir.

Tablo 2.3. Birebir Pazarlamada Müşterileri Farklılaştırma Adımı

FARKLILAŞTIRMA FAALİYETLERİ	DİKKAT EDİLECEK ADIMLAR
İşletmenin en iyi müşterilerini tanımlayın	*Geçen yılın satışlarını veya diğer basit şeyleri, kolay ulaşılabilir verileri kullanarak en tepedeki müşterilerin %5'ini belirlemede en iyi tahmini edinin
İşletmenin parasına mal olan müşterileri belirleyin	*Müşterilerinizin en alttaki %20'sini ayırmak için basit kurallar arayın (örneğin bir yıldan daha fazla süredir sipariş vermeyen veya daima sizden fiyat teklifi isteyen müşteriler) ve onlara gönderdiğiniz maillerin miktarını azaltın
Gelecek yıl gerçekten birlikte iş yapmak istediğiniz birkaç şirket seçin	*Bunları veri tabanınıza ekleyin ve her şirket başına en az üç irtibat ismini kaydedin.
Bir önceki yıl mal veya hizmetinizden birden fazla şikâyet eden yüksek değerli müşterileri bulun	*Müşterilerin siparişlerini gözleyin: gelişmenizi kontrol etmek için müşterilerle temas noktasına bir ürün veya kalite güvence sorumlusu koyun
Bir önceki yılın büyük müşterilerini arayın (Bu yıl geçen yılın hemen hemen yarısı ya da daha azı kadar sipariş veren)	*Sonrasında rakipleriniz gitmeden müşterileri ziyarete gidin
İşletmenizden bir ya da iki fakat diğer işletmelerden çok ürün satın alan müşterileri bulun	* Müşterilere, işletmeden çok daha fazla öğeyi denemeyi reddedemeyecekleri bir teklif yapın
Müşterileri işletmeniz için yaklaşık olarak değerlerine dayanarak A, B ve C kategorileri halinde sıralayın (Yıllık harcama ya da işletme ile iş yaptığı yıllar gibi net olmayan herhangi bir araçla en tepedeki %5 veya %20'yi ayırmaya çalışmayın)	• C kategorisi için pazarlama faaliyetlerini ve onlara harcama yapmayı azaltın ve tasarruflarınızı A kategorisi için artan faaliyetleri finanse etmek için kullanın

Kaynak: Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf, "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?", **Harvard Business Review**, 1999a, 152.

Özetle, birebir pazarlamanın ikinci adımı, birinci adımda tanımlanan müşterileri kategorilere ayırmak yani müşterileri işletme açısından sahip oldukları değerlere ve ihtiyaçlarına göre sınıflandırmaktır.

İlk adım olarak müşterileri tanımladıktan sonra, müşterileri farklılaştırma, işletme çabalarının en değerli müşterilerden en fazla avantajı kazanmak amacıyla kullanılmasını sağlayacaktır. Sonrasında ise müşterinin değerini ve ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla işletme davranışları her bir müşteriye uygun hale getirilebilecektir. Bir işletmenin müşteri bazında farklılaşma derecesi ve türü aynı zamanda belirli bir iş durumu için uygun strateji üzerinde karar vermeye yardımcı olacaktır (Peppers v.d., 1999a:153).

İşletme için her müşterinin değerli olduğu düşüncesi günümüz şartlarında geçerli olmadığından, işletmenin para kazandırmayan müşterileri rakiplere göndermesi en akıllı stratejidir (Kırım, 2012:49).

2.6.2.1. Müşterileri Değerlerine Göre Farklılaştırmak

Her bir müşterinin işletmeden beklentilerinin farklı olması gibi, işletmelerin nazarında da her bir müşterinin sahip olduğu değer farklıdır. Bu yüzden işletmeler müşterilerini değerlerine göre sıralamalı (Demir ve Kırdar, 2000:295), birebir pazarlamayı uygulamaya kârlı ve daha değerli müşterilerle başlanmalıdır (Kırım, 2012:49). Burada bahsi geçen değer, işletme tarafından müşteriye sunulan değer değil, müşterinin işletme için sunduğu değerdir (Kitapcı, 2010:165). Müşterileri değerlerine göre sıralayabilmek için işletmeye sağladıkları değerin tahmini olarak belirlenmesi gerekmektedir.

Müşterinin işletmeye sağladığı değeri **'gerçek değer'** ve **'stratejik değer'** olarak iki kategoride incelemek mümkündür. Müşteriden mevcut zamanda elde edilen kârın ve gelecek dönemlerde elde edilecek kârların net bugünkü değeri **gerçek değeri** vermektedir. **Stratejik değer** ise müşterilerin gizli değeri olarak ifade edilmektedir. Bu gizli değer, işletmenin, müşterinin potansiyelini özel pazarlama stratejileri ile geliştirdiği takdirde o müşteriden elde edebileceği ekstra değerdir.

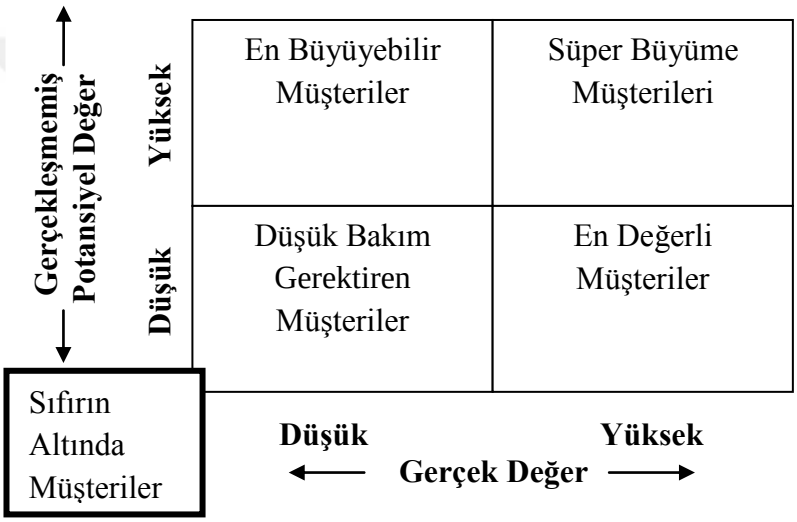
Müşterinin gerçek değeri ile stratejik değerinin toplamı ise işletmeye **'müşteri payı'**nı vermektedir. Müşteri payı, işletmenin müşteri ile yürüttüğü ilişki boyunca müşterinin cebinden aldığı veya alabileceği toplam kârdır (Kırım, 2012:163-164). Geleneksel pazarlamada başarı ölçütü işletmenin sahip olduğu pazar payı iken birebir pazarlamada başarı ölçütü işletmenin sahip olduğu müşteri payıdır (Peppers ve Rogers, 1995:48). Müşterinin işletme nazarında sahip olduğu değerin bir boyutunu da **'müşteri yaşam boyu değeri'** oluşturmaktadır.

Müşteri yaşam boyu değeri, "belli bir müşteriden, belli bir zaman içinde elde edilen gelirlerin, o müşteriyi elde etmek, hizmet etmek ve satış yapmak için yapılan harcamalardan farkına göre belirlenir (Tek, 2006:299)".

İşletmenin amacı, müşterinin işletme ile alışveriş süresini ve bu süre zarfında müşteriden kazandığı değeri maksimize etmek ve böylelikle müşterinin yaşam boyu değerini arttırmak olmalıdır (Kırım, 2012:164). Bu süreçte müşteri satın alma öznesi olarak değil, yaşam boyu iş ortağı olarak görülmelidir (Odabaşı, 2004a:58).

Bir işletme müşterilerinin gerçek ve stratejik değerlerini hesapladıktan ve onları 'değerlerine göre' kategorilere ayırdıktan sonra müşterileri arasında farklılaştırma yapabilir (Kırım, 2012:164). Peppers ve Rogers, **'değerlerine göre'** müşterileri **'en değerli müşteriler, en büyüyebilir müşteriler, düşük bakım gerektiren müşteriler, süper büyüme müşterileri ve sıfırın altında müşteriler'** olmak üzere beş şekilde sıralamaktadırlar (Peppers ve Rogers, 2013:192).

Şekil 2.3. Müşteri Değeri Matrisi



Kaynak: Don Peppers ve Martha Rogers, **Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM**, İstanbul, Optimist Yayım Dağıtım, 2013, 192.

En Değerli Müşteriler: Bütün müşteriler içerisinde, yaşam boyu değeri maksimum düzeyde olan müşterilerdir (Peppers v.d., 1999:59).

En değerli müşteriler, işletmenin yaptığı işin çekirdeğini temsil eden müşterilerdir. Bu yüzden işletmenin temel amacı bu müşterileri elde tutmak olmalıdır (Peppers v.d., 1999:59). Bu müşteriler, işletmedeki işin %80'ini sağlamaktadırlar (Peppers, t.y.:24). Pareto ilkesine uyarınca, işletmeye sağladığı değer bakımından en tepede yer alan müşterilerin %20'si, işletme kârının %80'ini sağlamaktadır (Hung, 2005:384). En değerli müşteriler, işletme kârlılığını en çok arttıracak olan müşteri grubudur (Odabaşı, 2004a:62).

> "En değerli müşteriler, işletmeye en yüksek gerçek değeri sağlayan müşterilerdir. Bu, çok sayıda farklı nedenlerin bazılarının ya da hepsinin bir araya gelmesiyle mümkün olabilir: En yüksek iş hacmini gerçekleştirirler, en yüksek marjları kazandırırlar, daha sadık kalırlar, maliyetleri daha düşüktür ve/veya en yüksek sayıda ek müşteri yönlendirirler. En değerli müşteriler aynı zamanda şirketin muhtemelen en büyük müşteri payına sahip olduğu müşterilerdir. … Bir işletmenin en değerli müşterileri için belirlediği ana finansal amaç *tutmadır*, çünkü bunlar şirkete her şeyden önce kârının esas bölümünü getirme ihtimali olan müşterilerdir (Peppers ve Rogers, 2013:193)."

İşletmenin bu müşterilere yönelik elde tutma stratejileri, müşteriyi tanımadan özellik geliştirmeye, müşteri sadakatini kazanmaya ve müşteri ile öğrenen ilişkiler kurmaya kadar sıralanmaktadır (Peppers v.d., 1999:59). Bu müşteri grubunda çapraz satış uygulamalarına ve sadakat gösterici hizmetlere ağırlık verilmelidir (Odabaşı, 2004a:62).

En değerli müşterileri tanımlamak, bu müşterilerin kendilerine özgü tercihlerini ve ihtiyaçlarını göz önünde bulundurmak ve onlara farklı şekilde davranmak birebir pazarlamanın özüdür (Pitta, 1998:472).

İşletme için müşterinin değeri geniş ölçüde farklılaştığında, en tepedeki müşteriler işletmenin büyük çoğunluğunu teşkil etmektedirler. Bu durum, abartılı çarpıklık olarak adlandırılmaktadır. Daha basit müşterilerdense bu tepedeki müşterilerle iş yapma ilişkisel pazarlama açısından daha maliyet-etkin bir yaklaşımdır. En değerli müşterilerle ilişkiler geliştirmek işletme için daha uygundur. Eğer en tepedeki müşterilerin %2'si, işletme kârının %50'sini oluşturuyorsa; işletmenin %2'ye giren bu müşterilerle öğrenen ilişkiler geliştirmesi ve bu hattın kâra sağladığı %50 katkıyı koruması doğru bir yöntemdir. Ancak en tepedeki müşterilerin %20'si işletme kârının %50'sini oluşturuyorsa, o noktada aynı hattaki faydaya ulaşmak on katı kadar maliyetli olacaktır (Peppers v.d., 1999a: 157).

Farklılaştırma esnasında müşterileri sıralarken işe işletme için en değerli olanlardan başlamak işletme çabalarının en çok avantaj getirecek müşterilere doğru yönlendirilmesini sağlamaktadır (Odabaşı, 2004a:23).

En Büyüyebilir Müşteriler: Bu müşteriler, stratejik değeri anlaşılmamış olan müşterilerdir. Genellikle, en değerli müşterilerden daha düşük müşteri yaşam boyu değerine sahiptirler. Fakat bu müşterilerin büyüme potansiyelleri daha yüksektir. Bu müşterilerin, mevcut durumda olduklarından daha kârlı bir duruma geçme ihtimalleri bulunmaktadır. İşletmenin bu müşteriler için birincil hedefi **'müşteri büyütme'** olmalıdır. Müşteri büyütme stratejileri, müşteri tutma stratejilerinden daha pahalıdır. Bazı işletmelerde, en önemli müşteri büyütme stratejisi müşterinin yaşam süresinin uzunluğunu arttırmaktır. Ancak işletmelerin çoğunun yapması gereken en önemli müşteri büyütme stratejisi çapraz satış olmalıdır (Peppers v.d., 1999:59).

Düşük Bakım Gerektiren Müşteriler: Büyüme potansiyelleri ve işletmeye sağlayacakları cari değerleri çok az olan müşterilerdir. Bununla birlikte işletme için kıymetleri bulunmaktadır. Bu müşterilerin sayıları çok yüksektir. İşletmeler, bu müşterilere sundukları hizmetleri geliştirmeli, bu müşterilerle kuracakları etkileşimleri ise maliyeti daha etkin olan otomatik kanallar üzerinden gerçekleştirmelilerdir. Örneğin bir banka bu grupta yer alan müşterileri, şube personelinin zamanlarını almamaları için online hizmetlere yönlendirmelidir (Peppers ve Rogers, 2013:193-194).

Süper Büyüme Müşterileri: Bu müşteri grupları işletme için gerçek değeri yüksek ve büyüme potansiyeli ciddi bir şekilde kullanılmamış olan müşterilerdir. Bu müşterilerin sayıları azdır, ancak kapasiteleri büyük olan dev işletmelerdir. İşletmenin yapması gereken, bu yüksek değerli müşterilerden daha fazla iş almaya çalışmak olmalıdır. Bu müşteriler işletme için çok değerli olduklarının farkındadırlar ki bu durumda işletme ile sıkı pazarlık yapmaları ve marjları daraltmaları sonucunu doğurmaktadır (Peppers ve Rogers, 2013:194).

Sıfırın Altında Müşteriler: Sıfırın altındaki müşteriler, işletmenin onlara hizmet vermek için yaptığı masrafa değecek yeterli kârı işletmeye muhtemelen kazandırmayacak olan müşterilerdir. Her işletme, bu müşterilerin bir kısmına sahiptir. İşletmenin stratejisi bu müşterileri daha kârlı hale getirmek için teşvikler

yaratmak veya bu müşterilerin başka işletmelerin kârsız müşterileri olmalarını sağlamak olmalıdır (Peppers v.d., 1999:59-60).

İşletmenin tüm müşterilerinin bu değer sıralamasına (en değerli müşteriler, en büyüyebilir müşteriler, düşük bakım gerektiren müşteriler, süper büyüme müşterileri ve sıfırın altında müşteriler) uyması elbette mümkün değildir. Ancak bir işletmenin müşterilerine göre amaçlarını ve stratejilerini ayarlayabilmesi için mümkün olduğu kadar müşterilerini belirlemesi gerekmektedir. Bu süreç karmaşık gözükse de aslında uygulamada bunu yapan işletme örnekleri mevcuttur. Bu işletmeler, değişik müşteri tiplerine göre stratejilerini belirlemek için değer temelli müşteri sıralamasını kullanmaktadırlar. Bu işletmelere verilebilecek örneklerden bazıları FedEx ve Boston Charles Hotel'dır (Peppers v.d., 1999:60-61).

2.6.2.2. Müşterileri İhtiyaçlarına Göre Farklılaştırmak

İşletme, müşterilerini değerlerine göre sıraladıktan sonra, ikinci adım en değerli müşterilerden başlayarak müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırmaktır. Bir müşteri ile kurulan başarılı bir **'Öğrenen İlişki'** sayesinde işletmenin müşteriye karşı davranışında değişiklikler oluşturulur. Müşteri, işletmeye neye ihtiyaç duyduğunu anlatır, işletme de bu ihtiyacı karşılamak için sunduğu hizmeti yeniden biçimlendirir ya da ürününü müşteriye uyarlar ve sonrasında her etkileşim sayesinde işletmenin sunduğu hizmet, müşterinin bireysel tercihlerine yakın hale gelir. Müşterinin neye ihtiyaç duyduğunu bilmek yani onun bireysel tercihlerini ve önceliklerini anlamak, birebir pazarlama girişimini inşa etme açısından çok önemlidir (Peppers v.d., 1999:62).

Müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırırken işletmenin birinci kuralı müşterilerdeki değişimi sürekli izlemek ve ne istediklerini sürekli bilmektir. Müşterileri ihtiyaçlarına göre sınıflandırırken bu ihtiyaçları **'Grup İhtiyaçları'** ve '**Bireysel İhtiyaçlar'** olmak üzere iki grupta toplamak mümkündür. Grup ihtiyaçlarına göre sınıflandırmak, bir müşterinin diğer müşterilerle kesişen ortak ihtiyaçlarını tahmin etmek ve bu ortak ihtiyaçlar çerçevesinde müşterileri sınıflandırmak anlamına gelmektedir (Kırım, 2012:166). Bir müşterinin grup

ihtiyaçlarını bilmek, müşterinin isteyeceği şeyleri önceden bilme şansını (hatta bazen müşteri bile fark etmeden önce) işletmeye sağlamaktadır (Peppers v.d., 1999:62).

Bireysel ihtiyaçlara göre sınıflandırmak ise her bir müşterinin bireysel bazda ihtiyaçlarını öğrenip ona göre müşterileri sınıflandırmak demektir (Kırım, 2012:166). Bireysel ihtiyaçlar; tek bir müşterinin, diğer müşterilerle ya da en azından diğer müşterilerin önemli bir kısmı ile ortak olmayan ihtiyaçlarıdır. Bir müşterinin bireysel ihtiyaçlarını öğrenme ve sonrasında hatırlama, işletmenin müşteriye ayırdığı zamanı azaltmaktadır. Aksi durum ise işletmenin her seferinde müşterilere tekrar tekrar açıklama yapmasını gerektirmektedir (Peppers v.d., 1999:62-63).

Müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırma ve sonrasında bu bireysel ihtiyaçlara hitap etme, basit ve sağduyulu bir satış tekniğidir. Aynı zamanda da müşteri sadakatini ve birim kârını arttırma yönünde işletmenin atacağı en güçlü adımlardan biridir (Peppers ve Rogers, 1999:43).

İşletmeler, bir müşterinin bireysel ihtiyaçlarını bir seferde öğrenmekle yetinmemeli, müşterinin zamanla değişen ihtiyaçlarını da öğrenmek için müşteri ile her etkileşim anını değerlendirmeli ve bu etkileşimler neticesinde elde ettiği bilgileri kullanarak müşteriye sunduğu mal veya hizmette yeni uyarlamalar yapmalıdır.

2.6.3. Müşteriler İle Etkileşimli Bir Diyalog Kurmak

İşletmenin müşterileriyle etkileşime girmesi, birebir pazarlamanın diğer bir temel ilkesidir (Pitta, 1998:472). "Birebir pazarlamanın temeli, müşteri hakkında olabildiğince fazla bilgi toplayıp bu bilgileri her müşteri için farklı hizmet ve ürünler geliştirmede kullanmaktır (Yıldızel, 2002:222'den Aktaran Demir ve Kırdar, 2000:302)". Her bir müşteri özelinde ürün geliştirmek için ihtiyaç duyulan müşteri bilgisi, müşteri ile etkileşime geçerek kurulacak çift yönlü bir iletişimle, en doğru biçimde elde edilebilmektedir. Bu bilgiler birebir pazarlamanın müşteriye yansıyan yüzünde yani ürünün kişiselleştirilmesi aşamasında kullanılacağından büyük bir öneme haizdir.

Müşterileri teker teker tanımladıktan, onları değerlerine göre sıraladıktan ve en yüksek değerli müşterileri ihtiyaçlarına göre farklılaştırdıktan sonra yapılacak şey müşterilerle etkileşimlerin nasıl ilerletilebileceğine yoğunlaşmaktır. Müşterilerin kendilerine özgü ilgileri, ihtiyaçları ve öncelikleri hakkında mümkün olduğu kadar fazla şey öğrenmeyi sağlayan sürekli bir diyaloga müşterileri bağlamak önemlidir (Peppers v.d., 1999:93).

Bir müşteri ile her bir temas, onun ihtiyaçları ve işletme için değeri hakkında daha fazla şey öğrenme fırsatını işletmeye sunmaktadır. İşletmenin, bir müşteri hakkında maksimum bilgiyi nasıl elde edebileceğini iyice araştırması gerekmektedir. Bazı durumlarda, müşteriye doğrudan sorular sorma mümkün olmaktadır. Müşteriye doğrudan soru sormanın mümkün olmadığı durumlarda, müşterilerin yaptığı seçimlerden işletme müşterisinin tercihlerini anlamaya çalışmalıdır (Pitta, 1998:472).

> "Müşterilerle etkileşime, yani diyaloga girme uğraşı nereden bakılırsa bakılsın bir maliyet-etkinlik olayıdır. En yüksek etkinliği, uygun maliyette yapma zorunluluğu bir işletme için kaçınılmazdır. Daha teknolojik etkileşim sağlama olanakları, aynı zamanda daha az maliyetli yeni ulaşım kaynaklarını da yaratmıştır. Web siteleri, bilgisayar donanımıyla müşteri çağrı merkezleri, bu konuda verilebilecek en güzel uygulama örneklerindendir. Etkinlik, zamanında ve doğru bilgilerin elde edilmesi, güncelleştirilmesi ile sağlanabilmektedir (Odabaşı, 2004a:23)."

Hem maliyet etkinliğini hem de müşterilerle etkileşimlerin etkinliğini arttırmak birebir pazarlama programının önemli bir bileşenidir. Maliyet etkinliği, müşteri etkileşimlerini daha az maliyetli olan otomatik kanallar üzerinden yürüterek sağlanabilir. Örneğin, kendi web sitesinden yararlı ve güncel bilgiler sağlayan bir işletmenin, daha pahalı bir çağrı merkezinden destek almasına gerek kalmayacaktır. İşletme, müşterinin ihtiyaçlarını ya da müşteri değerinin doğru bir resmini daha iyi görmeyi sağlayan bilgiyi zamanında üreterek etkinliğini arttırabilir. Bir müşteriyle her etkileşim, o müşteri ile daha önce gerçekleşen tüm etkileşimler bağlamında gerçekleştirilmelidir. Müşteri ile yapılan bir konuşmaya, son konuşmanın (çağrı merkezinde veya işletmenin web sitesinde bir gece önce ya da geçen ay gerçekleşen) kaldığı yerden devam edilmelidir (Peppers v.d., 1999a:153-154).

Tablo 2.4. birebir pazarlamanın üçüncü adımı olan, müşteriler ile etkileşimli bir diyalog kurma adımında uygulanacak faaliyetleri ve bu faaliyetleri uygularken dikkat edilecek aşamaları özetlemektedir.

Tablo 2.4. Birebir Pazarlamada Müşterileriler ile Etkileşimli Bir Diyalog Kurma Adımı

ETKİLEŞİM FAALİYETLERİ	DİKKAT EDİLECEK ADIMLAR
Kanal üyelerine yoğunlaşılıyorsa, en iyi müşterilerin yer aldığı % 5'lik dilimdeki ilk üç kişiyi arayın.	Satış yapmaya kalkışmayın- sadece konuşun ve memnun olduklarından emin olun.
Kendi şirketinizdekileri çağırın ve sorular sorun: ulaşmanın ve cevaplar almanın ne kadar zor olduğunu görün.	'Gizli Müşteri' olarak 8 ila 10 arasında farklı senaryolar deneyin. Görüşmeleri ve görüşmelerin eleştirisini kaydedin.
Rakiplerinizin müşteri hizmetleri ile sizinkini karşılaştırmak için rakiplerinizle görüşün.	Yukarıda verilen 2. Adımı tekrarlayın.
Gelen çağrıları satış fırsatı olarak kullanın.	Özel teklifler, ucuz satış teklifleri ve deneme teklifleri önerin.
Müşteri bilgi merkezinizde sesli yanıt birimini değerlendirin.	Kayıtları dost canlısı yapın, daha fazla yardımcı olun ve müşterileri sistem üzerinden daha hızlı taşıyın.
Etkileşimle ilgili evrak silsilesini örgütün her yerinde izleyin.	Adımları elimine etmeye çalış: Müşterilere cevap verme sürelerini hızlandırmak için devir sürelerini azaltın.
Değerli müşterilerle daha fazla diyalog kurun.	İfadelere, faturaların ve zarfların üzerine kişiselleştirilmiş mesajlar yazın. Kıdemli bir yönetici tarafından imzalanmış kitlesel olarak postalanan mektuplar yerine satış temsilcisi tarafından imzalanmış kişisel mektuplar hazırlayın. Müşteriniz olan işletmenin ilgili yöneticisi ile görüşmek için doğru kişiyi görevlendirin. (Örneğin, bir işletmenin CIO'su ile görüşen CIO'nuz olsun veya işletme sahibi ile görüşen pazarlama departmanı başkanı olsun) İşletmenizin son iki yılda kaybettiği her değerli müşteriyi arayın ve onlara geri dönmeleri için bir sebep sunun.
İşletmenizin iş yapış biçimini kolaylaştırmak için teknolojiyi kullanın.	Müşterilerinizi izleyebilmek için onların e-mail adreslerini toplayın. Alternatif iletişim araçları sunun. Fax ve fax broadcast sistemleri kullanmayı düşünün. Müşteri bilgilerini veritabanına tarayın.
Şikâyetleri ele almayı geliştirin.	Her gün ne kadar çok şikâyet aldığınızı işaretleyin ve ilk çağrıda ele alınan şikâyetlerin oranını iyiye gitmek için kullanın.

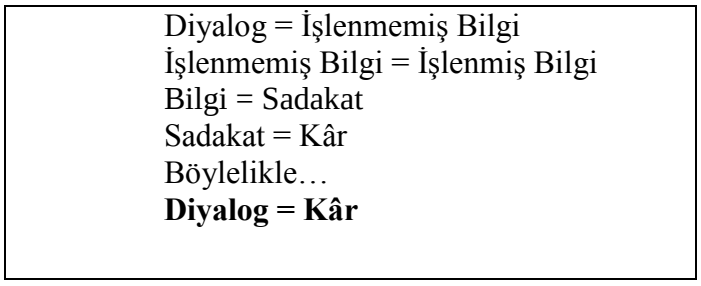
Kaynak: Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf, "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?", **Harvard Business Review**, 1999a, 153.

Müşterilerle etkileşimli bir diyalog kurmanın özünde, onlarla öğrenmeye dayalı bir ilişki geliştirme yatmaktadır.

Peppers ve diğerleri, öğrenen ilişkiyi, her yeni etkileşimle daha iyi hale gelen bir ilişki olarak tanımlamaktadırlar (Peppers v.d., 1999:3). "İşletmenin, müşterileri ile gerçekleştireceği etkileşim sonucunda, müşterilerle öğrenen bir ilişki kurulabilecektir (Çiçek, 2005:84'ten aktaran Çatı ve Koçoğlu, 2010:250)". Müşterilerle öğrenen bir ilişki geliştirilerek, onların işletmeye daha sadık olmaları ve işletme için daha kârlı hale gelmeleri sağlanabilmektedir (Kırım, 2012:49).

Diyalog, öğrenen ilişkinin kalbi konumundadır. Diyalog yoluyla müşterinin tercihleri ve ihtiyaçları öğrenilmektedir. Birebir pazarlamada, bu diyalog izlenilebilir ve kullanılabilir bilgiye dönüşmektedir. Eğer bu bilgi (işlenmemiş), işletme yetenekleri ile birleştirilirse, işlenmiş bilgi haline gelmektedir. İşletmenin bir müşteri hakkında sahip olduğu bilgiler işletmeyi rakip işletmelerden farklılaştırmaktadır. Bu işletmenin müşteriye sunduğu hizmetten daha iyi bir hizmeti başka hiçbir işletmenin o müşteriye sunamayacağı anlamına gelmektedir. Böylelikle müşteri bilgisi doğrudan sadakate dönüşmektedir. Endüstriler üzerine yapılan araştırmalar, müşteriyi tutma düzeyindeki ve sadakatteki artışın kârda artışa dönüştüğünü defalarca göstermiştir. Diyalog, doğru ürünü, doğru zamanda müşteriye sunmayı işletme için kolaylaştırmaktadır. Diyalog, kâr demektir (Peppers v.d., 1999:111).

Şekil 2.4. Diyalog ve Kâr Arasındaki İlişki



Kaynak: Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf, **The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program**, New York, Currency Doubleday, 1999, 111.

2.6.3.1. Müşteri İle Uzun Dönemli Öğrenen İlişkiler Kurma

İşletmelerin birebir pazarlamayı uygulayabilmeleri için, müşterilerinin ihtiyaçlarını kapsayan bilgilere ihtiyaçları bulunmaktadır. Bu bilgilerin müşterilerden öğrenilebilmesi ise interaktif bir ilişkinin müşterilerle kurulmasını gerektirmektedir (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:12).

Müşterisinin istediklerini tam olarak karşılamayı arzu eden bir işletmenin yeni bakış açılarıyla dünyaya bakması gerekmektedir. İşletmenin, kitlesel bireyselleştirmeyi (müşterisine özel kişiselleştirilmiş mal ve hizmetleri verimli bir şekilde sağlama) ve birebir pazarlamayı (müşterilerin spesifik ihtiyaçları ve tercihleri hakkında her bir müşteriden bilgi edinmeyi içeren) uygulayan bir işletme olması için teknolojiyi kullanması gerekmektedir. Kitlesel bireyselleştirmenin ve birebir pazarlamanın ikisinin de mantığı, tüketicinin ihtiyaçlarını zamanında karşılamak için üretici ile tüketiciyi işbirliği yapmak üzere bir araya getirmektir. Bu birliktelik, her ikisinin etkileşimiyle daha önemli hale gelen ve sürekli devam etmesi gereken bir bağlantı kurma biçimidir ve **'öğrenen ilişki'** diye adlandırılmaktadır (Pine v.d., 1995:103).

Öğrenen ilişki, her yeni etkileşimle daha iyi hale gelen bir ilişki olarak düşünülebilir. Bu ilişki süresince, müşteri işletmeye bazı ihtiyaçlarını anlatmakta ve işletme bu ihtiyaçları karşılamak için mal veya hizmeti kişiselleştirmektedir. Sonrasında, işletme her etkileşimle ve yeniden kişiselleştirme ile ürünü giderek müşteri için daha uygun hale getirmektedir (Peppers v.d., 1999:3). Öğrenen ilişki yoluyla her bir müşteri işletmeyi spesifik ihtiyaçları doğrultusunda bilgilendirmekte, işletme de bu bilgiler doğrultusunda müşteriye sunduğu ürünü fiyat artışına gerek kalmadan daha fazla kişiselleştirebilmektedir (Hart, 1996'dan aktaran Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:12).

Öğrenen ilişkide, her bir müşteri tercihleri ve ihtiyaçları hakkında işletmeye çok fazla bilgi vermekte, bu da işletmeye muazzam bir rekabet avantajı sağlamaktadır. Müşterilerin işletmeye daha fazla bilgi sağlaması sonucunda, işletmenin müşterilerinin isteklerini onların istedikleri şekilde karşılaması mümkün

hale gelmektedir. Böyle bir durumda rakip bir işletmenin müşterileri kendine çekmesi ise oldukça zorlaşmaktadır. Rakip bir işletme aynı imkânları tam olarak geliştirse dahi, çalıştığı işletme ile öğrenen bir ilişkisi olan müşteri, mevcut işletmenin kendisi hakkında sahip olduğu bilgileri rakip işletmeye öğretmek için aşırı miktarda zaman ve enerji harcamak zorunda kalacaktır (Pine v.d., 1995:103-104). Rakip bir işletme aynı türden bir kişiselleştirme ve etkileşimi müşteriye önerse bile, müşterinin alışveriş yaptığı işletmeye kendini tanıtmak için harcadığı zamanı ve enerjiyi rakip işletme için tekrar harcaması gerekecek, geçen bu süre zarfında da eski işletmesinin sunduğu rahatlığı bulması söz konusu olmayacaktır (Peppers v.d., 1999:3).

Müşterinin tatmin düzeyini ya da dile getirmediği bir şikâyeti olup olmadığını öğrenmek için müşteriyle etkileşime geçme müşterinin ihtiyaçları hakkında bilgi edinmenin diğer bir yoludur (Peppers v.d., 1999:97).

> "Çağrı merkezleri, müşteri ziyaretleri, web-sitesi, telefonla arama, doğrudan pazarlama, müşteri şikâyetleri vs. bunların hepsi müşterinizle etkileşim yöntemleri. Ama birebir kurum olabilmek için bu yolların tümünü müşteriyi 'öğrenen' bir sistem içinde kullanmak gerekir. Bu da ancak ve ancak çok farklı bir 'kurum kültürü' ile, diyaloga her şeyden daha fazla değer veren bir kurum kültürü ile mümkündür. Bir de bu kültürü destekleyecek doğru teknolojik alt-yapıyla (Kırım, 2001:173)."

Birebir pazarlama girişiminin bilmek istediği müşteri için hizmetleri bir sonraki fırsatta nasıl daha iyi hale getirebileceğidir. İşletmenin, özel bir müşterisine sonraki zamanlarda daha iyi hizmet verebilmesinin yolu araştırılırsa, müşteri ile öğrenen bir ilişki kurulmaya başlanabilir (Peppers v.d., 1999:97).

Çok sayıda müşterisi olan bir işletmenin müşterisi ile 'öğrenen ilişki' geliştirebilmesi için teknolojinin sunduğu imkânları kullanması gerekmektedir. Bu noktada işletmenin bir veri tabanına, interaktif medya araçlarına ve ısmarlama üretimi yapabilmesini mümkün kılacak teknolojilere ihtiyacı bulunmaktadır (Kırım, 2012:95).

1. Veri tabanı: Müşterinin işletmenin her birimi ile yapmış olduğu bütün işlemleri ve işletmenin müşteri ile kurduğu bütün ilişkileri hafızaya alan teknolojik bir sistemdir (Kırım, 2012:95).

> "Öğrenen ilişkinin başarıya ulaşabilmesi için müşteri bilgilerinin kaydedildiği bir veri tabanına ihtiyaç vardır. Bu veri tabanı da veri tabanı pazarlaması ile elde edilmektedir. Veri tabanı pazarlaması başarılı bir ilişki pazarlamasının dolayısıyla da birebir pazarlama ve bireyselleştirilmiş kitlesel üretimin bir şartıdır (Bayraktaroğlu ve Atrek, 2006:18)."

Bir işletmenin, müşterileri ile öğrenen bir ilişkiyi inşa etmede başarılı olabilmesi için müşterinin iletişim bilgilerini, spesifik ihtiyaçlarını, tercihlerini, yaşam tarzını içeren bir takım kişisel bilgilerini müşteri ile kurulan her temas noktasında öğrenmeye çalışması ve bu bilgileri işletmenin veri tabanına sonradan kullanılmak üzere kaydetmesi gerekmektedir. Edinilen bilgilerin veri tabanına işlenmemesi işletme için hayati önem arz eden müşteri bilgilerinin kaybına yol açacağı gibi, bu bilgilerin her defasında tekrar tekrar müşteriye sorulması da müşteriyi rahatsız edecektir.

İşletmenin veri tabanı kullanırken dikkat etmesi gereken diğer bir husus da, bu veri tabanına işletmenin her bir biriminin girebilmesi ve oradaki mevcut bilgilere ulaşabilmesidir. Örneğin, bir çok şehirde şubesi olan bir zincir otelin herhangi bir şubesine müşteri gittiğinde, lobi personeli o müşterinin spesifik tercihlerini veri tabanından görebilmeli ve müşterinin sistemdeki tercihleri doğrultusunda ona özel imkanları içinde barındıran bir odayı müşterisine sunabilmelidir. Tercihlerinde sigara kullanmadığını belirten müşteriye sigara içilmeyen oda verilmesi, ortopedik yastık seçimi olan müşteriye ortopedik yastığın olacağı bir oda verilmesi ve müşterinin de bu ayrıcalıktan haberdar edilerek kendisini özel hissetmesinin sağlanması, öğrenen ilişki sayesinde elde edilen bilgilerin işletmenin veri tabanına işlenmesine ve işlenen bilgilerin birebir pazarlamanın uygulanması yönünde kullanılmasına bir örnek olarak gösterilebilir.

2. İnteraktif Medya: İnteraktif medyaya örnek olarak işletmelerin çağrı merkezlerini, işletmelerin web sitelerini göstermek mümkündür. İnteraktif iletişim

araçları sayesinde müşterinin işletmeden görmek istediği davranış biçimini belirlemek mümkün hale gelmektedir (Kırım, 2012:95).

İnteraktif medyaya, günümüzde kullanıcı sayısı milyonları aşan sosyal medyada örnek olarak verilebilir. Tüketicinin bir işletmenin internet sitesinde kendi tercihleri doğrultusunda incelediği ürünlerin reklamının, o tüketicinin sosyal medya hesabında reklamlar kısmında görülmesi buna bir örnektir.

3. Ismarlama Seri Üretim Teknolojisi: İşletmenin sunduğu mal veya hizmeti her bir müşteriye göre uyarlamayı sağlayacak olan dijital teknoloji.

Birebir pazarlama programını uygulayan işletme her başarılı etkileşim ve işlem sayesinde ürününü müşterisi için çok daha değerli hale getirmektedir (Peppers v.d., 1999:3). Dolayısıyla "yapısal bağ temelindeki müşteri iletişimi işletme için daha yüksek derecede sürdürülebilir avantaj sağlamaktadır (Berry ve Parasuraman, 1991'den Aktaran Selvi, 2007:35)."

2.6.4. Mal ve Hizmeti Butik Hale Getirmek

Günümüzde ürünlerin birbirine benzerliğinin artması müşterilerin, daha kişisel ürün mal ve hizmet talep etmelerini gündeme getirmiştir (Özgener, 2001:415'den Aktaran Alabay, 2007:18). Artık tüketicilerin kendilerine özel üretilmiş ürünleri kullanmak istemeleri, işletmelerin de bu değişime ayak uydurmalarını zorunlu kılmıştır (Demir ve Kırdar, 2000:306).

"Günümüzde özel olarak imal edilmiş bir bisiklet, müşterinin isteklerine uygun olarak üretilmiş bir kot pantolon, bir ikincisi olmayan bir bayan mayosu ve buna benzer daha pek çok şeyi sipariş üzerine yaptırmak mümkündür (Kotler, 2003:41)."

Daniel Bell'in sanayi ötesi toplumunun boyutlarından bir tanesi, çokuluslu şirketlerin güç ve esnekliklerinde ve en son teknolojileri kullanarak kitlesel üretimi küresel ölçekte organize etme yeteneklerinde artışa neden olmasıydı (Slattery,

2008:468). Bilgi/bilişim devrimi ise, çokuluslu şirketlere, ürünlerin bireylere özgü üretilmesi yeteneğini vermektedir.

Post-fordist üretim sayesinde özel müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak esnek üretim yöntemlerini kullanabilmek mümkün hale gelmiştir (Slattery, 2008:441).

Birebir pazarlamanın özü ürünü her bir müşteriye özel olacak şekilde üretmek ve sunmak yani ürünü müşteri tercihleri doğrultusunda kişiselleştirmektir. Kişiselleştirmenin yapılabilmesi ise öncelikle müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurulmasına ve bu ilişkilerde mümkün olduğu kadar müşteri tercihlerinin öğrenilebilmesine kısacası öğrenen ilişkinin başarısına bağlıdır.

Sonuçta, müşteriyi öğrenen bir ilişkide tutabilmek için, müşterinin ifade ettiği bireysel ihtiyaçları karşılamak üzere işletme yöntemlerinin bazı yönlerinin değiştirilmesi gerekmektedir. Bu değişim ise üretilen bir ürünün kitlesel bireyselleştirilmesi anlamına gelebilmekte veya bir ürünün etrafındaki bazı hizmetleri (faturanın sunulma biçimi veya ürünün nasıl paketleneceği gibi bazı hizmetler) uyarlamayı içerebilmektedir. Her iki durumda da; satış, pazarlama veya herhangi bir departmanın müşteriden öğrendiği bilgi kullanılarak üretilen ürün veya işin sonundaki hizmet her bir müşteriye farklı hale getirilebilmelidir (Fournier v.d., 1998'den Aktaran Peppers v.d., 1999a:154-155).

Ürünün her bir müşteriye özel hale getirilmesi **kişiselleştirme ve kitlesel kişiselleştirme/kitlesel bireyselleştirme** denen iki yöntemle yapılmaktadır.

Her bir müşterinin ihtiyacı doğrultusunda mal ya da hizmet sunumu gerçekleştirmek **kişiselleştirme** olarak tanımlanmaktadır (Peppers ve Rogers, 2013:369). Kişiselleştirme, tek bir müşteriye onun ihtiyaçları, istekleri, beklentileri doğrultusunda özel üretim yapılması anlamına gelmektedir.

Ritz-Carlton otelinin müşterilerine sunduğu bireysel hizmetler, ürünün kişiselleştirilmesine güzel bir örnek teşkil etmektedir. Ritz-Carlton, ürünün kişiselleştirilebilmesini sağlayan müşteri bilgilerini, müşterilerinden temin etmek için

güzel yöntemler geliştirmekte, kişiselleştirmeyi yapabilmek için gerekli olan birebir pazarlamanın üçüncü adımını (etkileşimli diyalog kurmak) etkin bir şekilde kullanmaktadır.

> "Ritz-Carlton otel zinciri, resepsiyondan bakım ve oda görevlilerine kadar tüm çalışanlarını, müşterilerle nasıl iletişim kuracakları ve sorunlarla hemen başa çıkma konularında eğitiyor. Buna ek olarak her çalışana bireysel müşteriler ile yapılan konuşmalar ve bunlarla ilgili gözlemlerden elde edilen her tercihin yazılacağı bir 'müşteri tercihleri bloknotu' veriliyor.
>
> Bu yaygın olarak bilinen toplam kalite programının parçası olarak Ritz-Carlton, herhangi bir türdeki müşteri şikâyeti veya değerlendirmesini 'fırsat' olarak değerlendiriyor. Bir Ritz-Carlton oteline yolunuz düşer ve iki çalışanın 315 numaralı odadaki konukla yakaladıkları 'fırsat'tan bahsettiğini duyarsanız, odasına daha fazla havlu isteyen veya telefonla ilgili sorunlar çıktığında aşırı derecede sinirlenen birinden bahsettiklerini aklınızda tutun. Bu türden bütün fırsatlar, şu anda yarım milyondan fazla konuğun bireysel profillerini içeren bir veritabanına girilmiş durumda. Dünya genelindeki otuz bir Ritz-Carlton otelindeki çalışanlar, 'COVIA' yolculuk rezervasyon sistemi üzerinden bu profillere ulaşabiliyor.
>
> Ritz'in yaptığı sadece, müşterilerinin ondan istediklerini hatırlamak. Böylece oteller zinciri, bireyler bazında hizmeti şekillendirebiliyor. Örneğin, Marina del Rey'deki Ritz-Carlton'a gider ve dolgun bir yastık isterseniz, bu isteği kaydedecektir ve bir sonraki ay Atlanta'daki Ritz-Carlton Buckhead'e gittiğinizde, yeniden istemeyi unutsanız bile, odanızda dolgun bir yastık bulunacaktır. Odanızda bir bilgisayar masası veya alkollü içki bulunmayan bir minibar veya buzlu beyaz şarap herhangi bir sıra dışı kişisel rica, öneri veya şikayet, not alınır ve hatırlanır. Ritz, müşterilerin bireysel zevklerine uygun düşecek şekilde konaklamaları için hizmetlerini müşteriye uygun hale getirir (Peppers, t.y.:105-106)."

Ritz-Carlton otelinin sunduğu hizmetler ve birtakım hizmetlerde kişiselleştirme maliyetli olmamaktadır. Ancak, bazı mal ve hizmet sunumlarında kişiselleştirme yapmak maliyeti arttırıcı bir unsur haline gelmektedir.

Kişiselleştirme, detaylı hizmetler, yüksek fiyatlı ürünler veya en değerli müşteriler için geçerli olması sebebiyle çoğu durumda, bir işletme için pahalı bir işlem olarak görülmektedir. Ancak bir işletme **kitlesel kişiselleştirme** yöntemiyle kişiselleştirmeyi daha maliyet etkin bir hale getirebilmektedir (Peppers v.d., 1999:125). Bilişim teknolojilerini kullanarak imalat yöntemlerini modüler hale

getirmeyi ve hizmet sunumlarını iyileştirmeyi ve böylelikle her bir müşteriye özel ürünü maliyet etkin bir şekilde üretebilmeyi sağlayan tekniğe **kitlesel kişiselleştirme/kitlesel bireyselleştirme** adı verilmektedir (Peppers ve Rogers, 2013:370)

Bir işletmenin birebir pazarlamada başarılı olabilmesi için iki farklı adımı yerine getirmesi gerekmektedir. İlk adım birebir ilişki kurma, ikinci adım ise kitlesel bireyselleştirmedir. Birebir ilişki kurma bilinen pazar segmentasyon sürecinin bir uzantısıdır. Bu durumda, işletmenin pazar segmentinin en nihayetinde de bireysel tüketicinin özel ihtiyaçlarını anlaması gerekmektedir. Aslında ihtiyaçtan kasıt, işletmenin gelecekte kullanmak üzere müşteriden ne öğrendiğidir. İkinci adım olan kitlesel bireyselleştirme ise ürün farklılaştırmanın bir uzantısıdır. Ürün farklılaştırmanın geleneksel biçimi bir işletmenin ürününü diğer işletmeden ayırmak için ürünün özelliklerini değiştirmeyi içermektedir. Farklılaştırma aynı zamanda bir işletmenin çeşitli ürünlerini birbirlerinden ayırma anlamına da gelmektedir. Amaç, ürünü müşteri ihtiyaçlarına daha uygun hale getirmektir. Kitlesel bireyselleştirmenin nihai hedefi, ürünün faydalarını müşterinin ihtiyaçlarına mükemmel bir şekilde uyumlu kılmaktır. Bu adım, üretimin doğası ve karmaşıklığı gereği başarılması zor, ancak mümkün olan bir adımdır. Aslında, birçok birebir ilişki kitlesel bireyselleştirme yoluyla gerçekleştirilebilmektedir. Bu ise işletme organizasyonunda temel bir değişiklik yapmayı zorunlu kılmaktadır. Bu noktada bilgi teknolojileri, bire bir pazarlamayı mümkün kılan bir unsur olarak karşımıza çıkmaktadır. Kitlesel bireyselleştirmeyi başarmak için, örgütün yapması gereken büyük veri yığınlarını iyi bir şekilde takip etmektir. Bunun yanı sıra, karmaşık veya iyi organize olmamış teknolojik kaynaklar bire bir ilişki kurmayı önleyebilmektedir (Pitta, 1998:469).

Birebir pazarlamanın bu dördüncü adımını başarılı bir şekilde uygulayabilmek için müşteri ile nasıl iletişim kurulması ve bu çift yönlü iletişim neticesinde elde edilen bilgilerin nasıl işlenmesi gerektiğini aşağıdaki tablo detaylı olarak özetlemektedir.

Tablo 2.5. Birebir Pazarlamada Mal ve Hizmeti Butik Hale Getirme Adımı

MÜŞTERİYE UYARLAMA ADIMLARI	**DİKKAT EDİLECEK ADIMLAR**
Müşterilerin zamanından ve işletmenin gelirinden tasarruf etmek için dokümanları özelleştirin.	Bölgesel ve olası spesifik katalog versiyonları kullanın.
Doğrudan e-postaları kişiselleştirin.	Teklifleri kişiselleştirmede müşteri bilgisini kullanın. Postaları yalın tutun.
Müşterilerin formlarını doldurun.	Zamandan kazanmak ve işi hızlandırmak için lazer cihazları kullanın.
Müşterilere, nasıl ve ne sıklıkta işletmeden haber almak istediklerini sorun.	Faks, e-posta, kartpostal veya müşterilerin açıkça belirttiği kişisel ziyaretleri kullanın.
Müşterilerin ne istediğini araştırın.	Müşterilerin ürünlerinize, davranış biçimlerinize ve prosedürlerinize karşı tepkilerini öğrenmek için onları fokus grup görüşmelerine ya da tartışma toplantılarına davet edin.
Malınızı ya da hizmetinizi geliştirmek için ne yapabileceğinizi en iyi on müşterinize sorun.	Müşterilerin önerilerini yanıtlayın. Süreçleri takip edin ve tekrarlayın.
Müşteri ilişkilerinde en iyi yönetim biçimini benimseyin.	Müşterilere geçmişlerini öğrenebileceğiniz soru listeleri verin.

Kaynak: Don Peppers, Martha Rogers, Bob Dorf, "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?", **Harvard Business Review**, 1999a, 153.

Bir ürünü müşteri ihtiyaçları doğrultusunda kişiselleştirme mantıklı olmakla beraber, müşteriye özel bir ürün üretme ve teslim etme uygulanması zor bir ilkedir. Bu ilkeyi uygulamak gerçekten zordur. Kişiselleştirme kolay olsaydı, bütün işletmelerin kişiselleştirme yapabilmesi gerekirdi. Kişiselleştirmenin zorluk derecesi ise kısmen birebir pazarlamanın diğer üç adımının başarılı bir şekilde tamamlanmasına bağlıdır. Amerika'daki pazarlama anlayışı da kitlesel bireyselleştirmeye yönelik değildir. Zira sert rekabet karşısında birçok firma, daha

kaliteli ama daha az seçenekle sonuçlanan bir verimlilik anlayışı doğrultusunda hamlelerini belirlemektedirler. Ancak yüksek kalite iyi bir pazarlama mantığı olmakla birlikte, müşteri tercihlerine uyumu feda ederek yapıldığında bir sorun haline gelmektedir. Bir işletmeye en büyük rekabet avantajını kişiselleştirme yaratmaktadır. Bu ise sadece işletmenin müşterilerden aldığı geri bildirimi üretim sürecine entegre etme yoluyla mümkün olmaktadır. Müşteri bir işletmeye ihtiyaçlarını belirtirken zaman ve enerji yatırımı yapmaktadır. Müşteri eşdeğerdeki bir ürünü rakip bir işletmeden almaya kalktığında bu yatırımı yeniden yapması, ilişkiyi yeniden kurması gerekmektedir. Bu durum, müşterinin birinci işletmeden ayrılmasını engelleyen bir durum yaratmaktadır. Buna ek olarak, rakip işletmenin ürününün birinci işletmenin ürünü kadar tatmin edici olmama riski de bulunmaktadır (Pitta, 1998:472-473).

Kitlesel bireyselleştirmeyi uygulayan bir işletmeye örnek olarak Dell Bilgisayar verilebilir.

Dell Bilgisayar'ın, kişiye özel hale getirdiği bilgisayarların doğrudan pazarlanması, birebir pazarlamanın gerçekte nasıl uygulandığını görmek açısından güzel bir örnektir. Dell, birkaç kişisel bilgisayar modeli oluşturmak ve onları pazarlamak yerine; kendi web sitesi üzerinden Dell ile etkileşime girerek benzersiz bir ürün yaratma imkânını bireysel veya kurumsal müşterilerine sağlamaktadır. Dell daha sonra, zaten bir barkod vererek bireysel bir sipariş olarak tanımladığı bu kişisel bilgisayarı özel montaj hatları üzerinden oluşturmaktadır. Her bir durakta, eklenen alt montaj müşterinin seçimine göre belirlenmektedir. Hayati bir biçimde internet etkileşimine bağlı olan böyle bir pazarlama yaklaşımı, birçok tüketici ürünlerinin pazarlanma yöntemini değiştirmektedir. İtibarını bayi dağıtımı ile yaratan Compaq gibi birçok işletme bile değişmektedir. Levi Strauss, tüketicilerin tercihleri hakkında sahip olunan bilgiden başarılı bir şekilde yararlanarak müşteriye özel üretilen kot pantolonları, internet üzerinden doğrudan pazarlamaktadır (Dewan v.d., t.y.: 1-2).

Birebir pazarlama temelinde müşterilerle birebir ilişkiler kurma, müşterilerin birbirlerinden nasıl farklı olduklarını anlayarak ve bu farklılıklar çerçevesinde müşteriye olan davranışı biçimlendirerek sağlanabilir. Birebir pazarlamada olması

gereken standart bir müşteriye göre ürünü üretmek değil, her bir müşterinin farklı ihtiyaçlarına göre ürünü üretmektir (Kırım, 2012:48-49).

İlişkisel pazarlama sonunda başarıya daha hızlı ulaşma kaygısı, çoğu işletmenin sadece doğrudan e-posta ve tele pazarlama olarak tüm disiplini yanlış yorumlamasına yol açacak şekilde birebir pazarlamanın bu kritik dördüncü adımını gözden kaçırmasına neden olmaktadır (Fournier v.d., 1998'den Aktaran Peppers v.d., 1999a:154-155).

İşletmeler; müşterilerini kaybetmemek, onların rakip işletmelere gitmesini engellemek, müşterilerinin sadakatini kazanmak ve böylelikle varlıklarını devam ettirmek için müşterilerine farklılıklar yaratmalı, bire bir onların istekleri doğrultusunda şekillendirilmiş ürünleri müşterilerine sunmalıdırlar. Hatta üretim sürecine müşterileri de dahil ederek satın alma eylemini müşteri için eğlenceli bir deneyim haline getirmeli, zaman zaman müşteri ile birlikte dizayn edilmiş ürünleri üretmelidirler.

2.7. Birebir Pazarlama Örnekleri

Dell Computers ve Levi's firmaları üretim süreçlerini modüler hale getirerek seri üretim yapmakta, ama üretim sonucunda ürün müşteriye özel, butik ürün olarak sunulmaktadır. Dell firması, bilgisayarla ilgili komponentleri seri olarak üretmekte, bilgisayar komponentleri ile ilgili bir tabloyu web-sitesinde müşterilerine sunmakta, müşteriler bu tabloda kendi ihtiyacına uygun komponentleri seçerek bilgisayarının konfigürasyonunu kendisi belirlemektedir. Böylelikle Dell hem herkese ayrı üretim yapmakta hem de bu işi seri üretim yoluyla başarmaktadır. Levi's da aynı mantıkla terzi usulü müşteriye özel blue-jean dikmektedir. Original Spin denilen bu programda, Levi's müşterinin satın aldığı pantolonların etiketlerine onun kişisel ölçülerini içeren barkodları basmakta, müşteri de bu barkodları okutarak yeniden vücut ölçülerini vermeye gerek kalmadan yeni siparişini verebilmektedir. Oysaki Original Spin programında toplamda kullanılan bel/kalça ölçüsü 227, bacak boyu ölçüsü 25 tanedir. Ama bu ölçülerin permütasyonu 5.700 jean opsiyonu anlamına gelmektedir. Böylelikle Levi's hem seri üretim yapmakta hem de blue-jeanleri terzi

usulü gibi özel olarak dikmektedir (Kırım, 2012:28-176). Levi's'ın sipariş üzerine ürettiği pantolonların fiyatı, mağaza fiyatının %20 daha fazlası ile satılmaktadır (Peppers, t.y.:76).

> "MyShape'in online mağazaları, 'bedensiz giyim' ile kadınların vücut şekillerine uyan kıyafetleri bulmalarına yardımcı oluyor ve böylece kitlesel kişiselleştirmeyi mümkün olduğunca kişisel kılıyor. MyShape, müşteriler ölçülerini ve stil tercihlerini girdiklerinde, Kişisel Mağazalarda bireyselleştirilmiş giyim önerileri görüntüleyen ve 'deneme kabinlerinden kurtuluş' sağlayan patentli bir algoritma geliştirdi (Peppers ve Rogers, 2013:381)."

Boston Charles Hotel, otelde bir yıl içerisinde altı kez ya da daha fazla kalmış olan ve bu esnada belirli bir para harcamış olan müşteriler en değerli müşteriler kategorisine alınıyor. Otel 'Özel Misafir Programı' hakkında bilgi veren ve bu programa katılmalarını isteyen bir mektubu bu müşterilerine gönderiyor ve onlar için özel bir check-in prosedürü geliştiriyor. Bu müşterilerin daha önceki tercihlerini göz önünde bulundurarak müşterinin kalacağı odayı ayarlayan otel, odada müşterinin adının ve soyadının işlenmiş olduğu bir bornozu müşterisinin hizmetine sunuyor. Yine bu müşteri için otelin restoranında ayrıcalıklı oturacak yer sunuluyor (Peppers v.d., 1999:61).

> "Merkezi Saginaw, Michigan'da bulunan Morley Companies biri seyahat olmak üzere 5 farklı iş kolunda faaliyet gösteriyor. Morley'in standart olarak verdiği hizmet her bir müşterinin geçmişteki deneyimine uygun olarak kişiye özel hizmet vermek. Bir rezervasyon yaptığınızda o otel odasının minibarındabulunan içeceklere kadar- bu diet kola da olabilir Avrupa'dan getirilmiş su ya da Jamaica'nın Blue Mountain kahvesi de olabilir- her şeyin sizin daha önce yaptığınız tercihlere uygun olarak belirlenmesini sağlıyor (Peppers, t.y.:77-79)."

Garanti Bankası, kullanıcılarının şeklini, rengini, taksit imkânlarını ve indirim oranlarını kendilerinin belirleyebildikleri **'Flexi Card'**ı müşterilerinin hizmetine sunmuştur (Gencer, 2006:343).

Lenscraft, kişiye özel tasarlanmış gözlük camını 1 saat içerisinde üreterek müşterisine teslim etmektedir. Miki Corporation ise gözlük camlarını ve çerçevelerini tasarlama imkânını müşterilerine sunmaktadır (Peppers, t.y.:79).

"Bireysellik Starbucks içinde marka vaadi durumundadır. Starbucks, tüketicilerinin kendileri için kendilerine kahve yaratmalarına izin veren bir sistem kurmuştur. Tüm tüketiciler sadece kendilerine hitap eden aromalar kullanarak, sadece kendileri için kendilerine has kahve tatları yakalayabilmektedir (Demir, Kırdar, 2000:306)." Starbucks kahve firması 2006 yılında **'kahve kupası desen yarışması'** düzenlemiş, tüketicilerin kahve kupalarını zevklerine göre tasarlamalarına izin vermiş ve yine tüketiciler kahvelerini de zevklerine göre hazırlatıp kendi tasarımlarında içmişlerdir (Gencer, 2006:346).

> "Personalized Books, Millstadt, Illionis'te bulunan ve kişiye özel çocuk kitapları üreten bir şirket. Çocuğu ismini ve diğer ayrıntıları aldıktan sonra bu verilerden yola çıkılarak şirket yeni standart bir hikâye yaratıyor. Bu hikâye diğer çocuk kitaplarında olduğu gibi çizimlerle birlikte basılıyor. İstendiği takdirde çocuğunuzun fotoğrafı da onun için yaratılmış olan bu kitapta çizimler arasında kullanılabiliyor.
>
> 'My Twin' (İkizim) Liltetlon, Colorado'da, çocukların kendilerine benzemeleri için, o çocuğa özel olarak üretilen oyuncak bebeklerin ismi. Oyuncak bebeğin, yüz hatları, saç biçimi ve rengi, göz rengi sipariş veren kişinin isteğine ve gönderilen resme uygun olarak bir araya getirilebiliyor (Peppers, t.y.:77-79)."

British Airways'de, hostesler özel uçuş sınıflarındaki yolculara ikramda bulunurken müşterilerinin özel tercihlerini, müşterileri ile ilgili bilgileri troleye monte edilmiş özel bir PC'ye girmekte ve bu bilgiler yolcunun daha sonraki uçuşlarında müşteriye özel hizmetler sunmak için kullanılmaktadır (Kırım, 2012:171-172).

Müşteriyi cezp edecek, kendisine özel tasarlanmış böylesi hizmetlerin eşsizliği, müşterinin işletme ile uzun vadede ilişkilerini koparmak istememesi ve sadakat anlamına gelecektir.

2.8. Birebir Pazarlamanın Eleştirel Yönü

Birebir pazarlama, müşterinin talepleri doğrultusunda tamamen ona özel bir pazarlama yaklaşımıyla müşteriyi tatmin etmeyi hedeflemekte, bu noktada günümüz tüketicilerinin beklentileri ile örtüşmektedir. Ancak birebir pazarlamanın uygulanma sürecinde dikkat edilmesi gereken noktalar göz ardı edilirse işletme başarıya ulaşamayacağı gibi müşteri ile olan iletişiminde de sorunlar yaşayabilir. Örneğin müşteri ile etkileşim kurarken, "müşterinin kişiselleştirilmiş mesajlar almayı kabul ettiği ya da buna izin verdiği (Peppers ve Rogers, 2013:258)" durumlarda, kişiselleştirilmiş mesajları müşteriye göndermek en doğru yöntemdir.

Birebir pazarlama yaparken müşteri ile kurulan etkileşimde şu hususlara dikkat etmek gerekmektedir (Kırım, 2001:172):

"1) Bu etkileşim müşteriyi rahatsız etmemeli,
2) Sonuçtan müşteri bir şeyler kazanmalı,
3) Bu etkileşimin sonucunda sizin bu müşteriye karşı 'davranışınız' değişmeli."

Müşterilerle kurulan her etkileşim, müşteriden bilgi edinmek için çok güzel fırsatlar sunmaktadır. Burada özellikle dikkat edilmesi gerek nokta, bu bilgilerin bütün işletme birimlerinin ulaşabileceği bir yazılımda depolanmasıdır. Bilgilerin bir sistemde muhafaza edilmemesi durumu müşteriye sürekli aynı soruların sorulmasına sebep olur ki bu da müşterilerin çok hoşlanmadığı bir durumdur. Zaten müşterinin sürekli aynı işletme ile iş yapmasının altında yatan sebeplerden biri de işletmenin kendisini tanıması ve böylelikle iş süreçlerinde kendisine zaman kazandırmasıdır.

Ancak müşterinin gerçek istekleri tam olarak anlaşıldıktan sonra müşteri bilgileri veri tabanına işlenmeli, gelişi güzel veriler sisteme girilmemelidir. Gelişi güzel veri girişiyle müşteriye sunulan hizmet, müşterinin kızgınlığına sebep olabilmektedir. Peppers, ifade ettiği bir örnekte bu duruma işaret etmektedir. Bir müşterinin oteldeki şarap seçimini kaydeden otel yönetimi, ertesi sene müşteri otele tekrar geldiğinde aynı şarabı müşterisine jest amacıyla sunduğunda müşteri otel yönetimine kızgınlığını ifade eder, çünkü müşteri bir sene önce o şarabı, babasının vefat haberini aldığı için içmiştir (Tek, 2006:291).

ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

KURUM İMAJI OLUŞTURMA

Çalışmanın konusunu, birebir pazarlama stratejilerinin kurum imajına olan katkılarını ölçmek oluşturduğundan bu bölümde kurum imajı kavramı üzerinde durulacaktır. Kurum imajının kavramsal boyutu irdelendikten sonra, kurum imajı oluşturma sürecinin kapsamına değinilecektir.

Kurum imajı oluşturma sürecinin unsurlarından biri olan soyut imaj oluşturma adımı, birebir pazarlamanın uygulama adımlarından biri olan müşteriye özel üretim yapmayı da içerdiği için daha detaylı olarak ele alınacaktır.

3.1. İmaj Kavramı

Bireylerin, sosyal ve ekonomik ilişkilerini başlatmalarında ve devam ettirmelerinde önemli olan unsurlardan bir tanesi, etkileşim içerisinde olunacak kişilerin, markaların, kuruluşların sahip oldukları imajlarıdır. İmaj konusunda literatürde yapılan birçok tanım olsa da hepsinin ortak noktası kişi, nesne ve kuruluş hakkında hedef kitlenin zihninde oluşan algı olduğudur.

Okay, imajı "kişilerin bir obje, kurum veya başka bir kişi hakkındaki düşünceleri (Okay, 2008:242)" şeklinde tanımlamaktadır. İmaj; objelerden, kişilerden ve kuruluşlardan gelen iletilerin bilinçli olarak ya da bilinç dışı etkilerle bir algı süzgecinden geçirilmesi ile oluşan düşünsel bir fotoğraftır (Canöz, 2015:18).

"Konstruktivist bakış açısına göre imaj, insanın bir obje (kişi, organizasyon, ürün, fikir, olay) hakkında tasarladığı bilişsel ve duygusal yapıların uyumlu bir şemasıdır (Merten ve Westerbarkey, 1994:206'dan Aktaran Okay ve Okay, 2007:100)." İmaj; bireylerin, kişi, kurum ya da marka ile kurduğu iletişim ve yaşadığı bir takım deneyimler neticesinde ortaya çıkan zihinsel çağrışımlardır (Bulduklu, 2015:14). Bu çağrışımlar; bireyin algılama şeklini, yargılarını, hayatını ve

ürünlere karşı alakasını şekillendirmektedir (Koç, 2010:34'den Aktaran Canöz:2015:21).

İmajın bu denli bir etkisi olması, onu kişi ve kurumlar için vazgeçilmez bir unsur yapmakta ve yönetilmesi gereken önemli bir olgu haline getirmektedir (Geçikli, 2012:4). Bireyler, sözel ve sözel olmayan unsurları bilinçli bir şekilde kullanarak, kuruluşlar ise kurumsal iletişim yoluyla hedef kitlede kuruluşa ve ürünlerine karşı olumlu izlenimler yaratmaya çalışarak imaj yönetimini sağlayabilirler (Bulduklu, 2015:15).

İletişim teknolojilerinde yaşanan gelişmelerden dolayı içinde bulunduğumuz çağı imaj çağı olarak nitelendirmek mümkündür. Bir imaj çalışması yapılmasa da bireylerin, kuruluşların ya da ülkelerin kamu nezdinde bir imajı vardır. Bununla birlikte bu birimler, imaj çalışması yoluyla kamuoyunun algılarını yöneterek sahip olmak istedikleri imajı elde edebilirler. Günümüzde imaj savaşları rekabette yerini almıştır (Budak ve Budak, 2014:146).

3.1.1. İmajın Fonksiyonları

İmaj, kuruluşun hedef kitleye aktarmak istediği bilgileri, hedef kitlenin anlamlandırmasına hizmet etmektedir. Bu psikolojik işlem, literatürde imajın fonksiyonları olarak adlandırılmaktadır. Bu fonksiyonlar (Merkle, 1992:76-77'den Aktaran Okay, 2008:242-243):

1. **Karar Fonksiyonu:** Bir bireyin başka bir birey ya da kuruluş hakkında sahip olduğu izlenimler yani imajlar, bireyin diğer birey ya da kuruluş hakkında alacağı kararlar üzerinde etkili olacaktır.
2. **Basitleştirme Fonksiyonu:** Bilgi bombardımanına maruz kalan birey imaj sayesinde bilgileri sadeleştirerek kendisi ile alakalı olanları seçecektir.
3. **Düzen Fonksiyonu:** Kişinin imaj yoluyla sadeleştirerek edindiği bilgileri kendisinde hali hazırda bulunan içerik anlamlarına aktarmasıdır.

4. **Oryantasyon Fonksiyonu:** İletilen imajın eksik bilgi içermesi ya da objektif bilgiler içermemesi durumunda bile birey bu bilgiler ışığında kendisine bir yön tayin edebilmektedir.
5. **Genelleştirme Fonksiyonu:** Oryantasyon durumundaki gibi bir durum ile karşılaşan bireyin bildiği konuları bilmediği konulara aktararak bir genelleme yapmaya başlamasıdır.

İmajın fonksiyonları açısından imaja bakıldığında, imajın karar verme aşamasında bireyin hayatını kolaylaştırdığı söylenilebilir (Özüpek, 2013:103).

3.1.2. İmaj Çeşitleri

"İmaj, kişi, ürün, marka, kurum, pozitif, negatif, yabancı gibi pek çok çeşitlilikler göstermektedir (Canöz, 2015:21)." Literatürde yapılan sınıflandırmalara göre bazı imaj türleri şunlardır (Bulduklu, 2015: 25-29, Canöz, 2015:22-24):

1. Kişisel İmaj: Bireylerin diğer bireylerin zihinlerinde kendi haklarında oluşturdukları izlenimler setidir (Bulduklu, 2015: 25). Kişisel imajı, yeni biriyle karşılaşıldığında hissedilenler olarak ta tanımlamak mümkündür (Budak ve Budak, 2014:150). Kişisel imaj, insanlarla iletişim kurmada ve bu iletişimin uzun vadeli ilişkilere dönüşmesinde büyük rol oynamaktadır. Bir bireyin fiziksel unsurları, iletişim kurarken beden dilini nasıl kullandığı ve pek çok unsur imajının oluşumunda etkili olmaktadır. Kişisel imajının olumlu olmasını isteyen bir birey bu unsurları sistemli çabalarla yönetmelidir. Kişilerarası iletişim unsurlarını doğru kullanan bir birey imajını iyi bir şekilde yönetebilir (Bulduklu, 2015: 25) ve böylelikle sadece bireysel ilişkilerde değil, çalışılan kurumda kariyer açısından ilerlemede de önemli bir avantaj elde edebilir (Budak ve Budak, 2014:150). "Bu alandaki yabancı kaynaklı çalışmalarda kişisel imaj; öz imajı, algılanan imajı ve istenilen imajı belirleyen iç ve dış faktörlerin sofistike karışımından oluştuğu belirtilmektedir (Sampson, 1995:12'den Aktaran Canöz, 2015:24)."

Öz imaj, kişinin kendini görüş biçimidir ve deneyimlerden etkilenir (Budak ve Budak, 2014:150). Öz imajı, kişinin giyim kuşamını da içeren fiziksel unsurları, duyguları, fikir yapısı ve davranış biçimi ortaya koyar (Canöz, 2015:24).

Algılanan imaj, etrafımızda bıraktığımız etkidir (Budak ve Budak, 2014:150). Öz imajla verilen bilgilerin, başkaları tarafından nasıl görüldüğü bireyin algılanan imajını oluşturur. Kısacası insanların birey hakkında sahip olduğu izlenimlerdir. Birey hakkında izlenimler oluşturulurken, kişinin öz imajla kodlayarak gönderdiği bilgiler açımlanırken, sahip olunan ortak deneyimler, kültürel öğeler devreye girmektedir.

"İstenen imaj ise kişinin kendisini nasıl görmek istediğini ve başkalarına nasıl göstermek istediğini belirleyen iki boyutlu imajıdır (Çakır, 2002:19-20'den Aktaran, Canöz, 2015:24)." Kişinin sahip olmak istediği imajdır. Kişinin dışa yansıttığı öz imajı, gerçek kişiliği ile örtüşmeyip aslında sahip olmak istediği imajı yansıtabilir. Aradaki bu tutarsızlık ya da başka bir ifade ile öz imajı ile istenen imaj arasındaki farkın büyümesi ise kişinin içsel dünyasında mutsuz olmasına neden olmaktadır.

Bazen de kişinin yaptığı meslek, kişiye belirli bir imajı dayatabilir (Budak ve Budak, 2014:151) ve kişi o mesleğin gerektirdiği kişisel ya da fiziksel özellikleri içeren bir imaj yansıtmak durumunda kalabilir. Örneğin, rock müzik söyleyen bir şarkıcının saçlarını mor renge boyatıp, sıra dışı giyinip, marjinal bir yaşam tarzı olduğu imajını çizmesi gibi.

Kişisel imajı oluşturan faktörler şunlardır (Tengilimoğlu v.d., 2011:220-221'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:151):

İlk İzlenim: İlk izlenim, biriyle ilk karşılaşıldığı anda çok kısa bir zaman zarfında ortaya çıkan, karşı tarafın belirgin bir özelliğinin keşfedildiği ve bu özelliğin katkısıyla kişinin sahip olduğu diğer özellikler hakkında da bir algılamanın yaratılmasını ifade eden bir durumdur ve bir tür filtre işlevi görmektedir. Bu filtre mekanizması, kişinin fiziksel özellikleri ve beden dili ile neler ifade ettiğini yorumlayarak onun hakkında bilgi almayı ve sonraki zamanlarda iletişimin ilişkiye

geçip geçmemesi konusunda karar vermeyi sağlamaktadır. Dolayısıyla, ilk izlenim söz konusu kişi hakkındaki diğer izlenimleri de etkiler şeklinde ifade etmek mümkündür (Demarais ve White, 2004:22-23'den Aktaran Gürüz ve Eğinli, 2008:137-138). Beynin kişiden gelen ses kodunu ve konuşma kodunu işitsel olarak, yüz kodu ve beden hareketi kodunu görsel olarak işlemesi sürecinin ardından ilk izlenim olumlu ya da olumsuz olarak ortaya çıkmaktadır (Glass, 2005:49-51'den Aktaran Gürüz ve Eğinli, 2008:138). Beynin kodları işleme sürecinde, kişinin saç tarzı, giyim tarzı, kullandığı aksesuarlar, kokusu, makyajı, sesini kullanma şekli ve konuşma tarzı, beden dili ilk izlenimin oluşmasında ve kişisel imajının yansıtılmasında etkilidir.

Kişisel imajın oluşmasında, kişinin son görünüşü, yaptığı son davranışlar ve son söyledikleri olarak nitelendirilebilecek olan son izlenimlerde önemlidir. Çünkü hedef kitlenin kişiye dair aklında kalanlar son izlenimlerdir (Peker-Aytürk, 2002:138-139'dan Aktaran Özer, 2012:39).

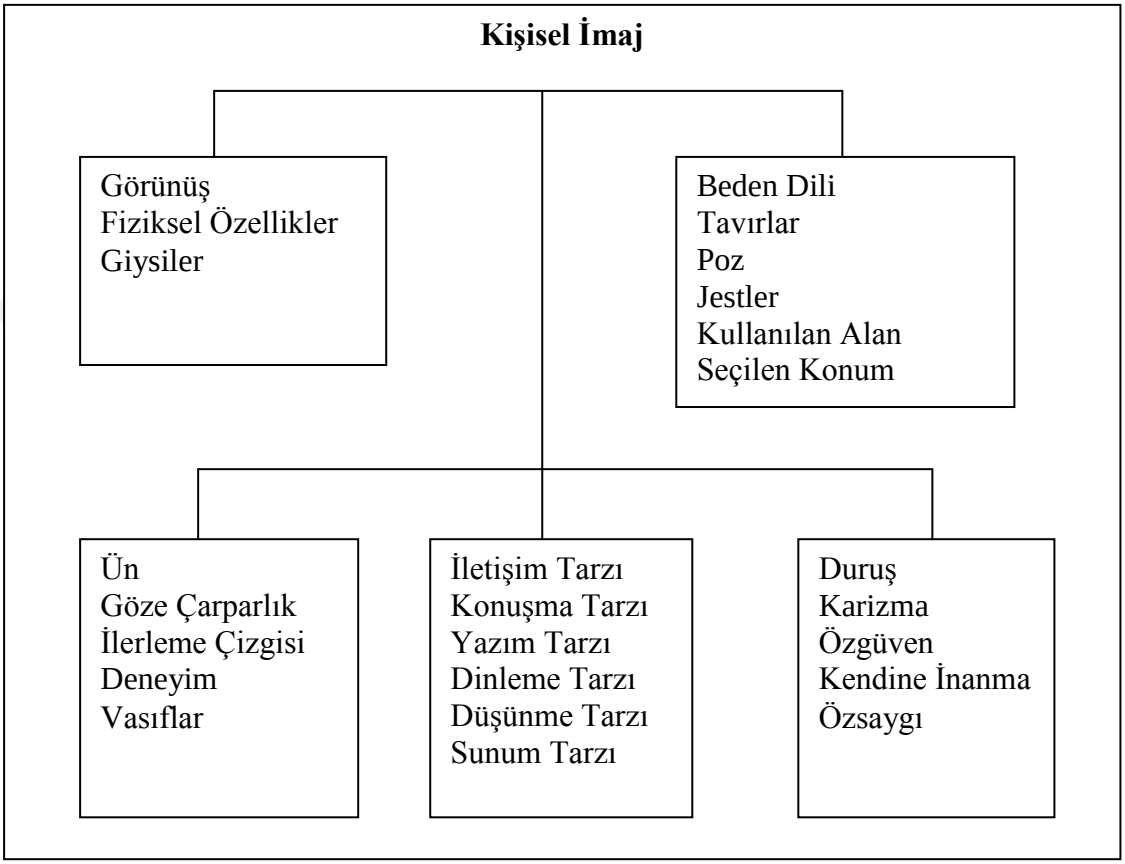
İletişim Becerileri: Kişisel imajın oluşmasında ilk izlenim kadar kişinin iletişim becerileri de oldukça önemlidir. Bu iletişim becerileri konuşma ve ses tonunu kullanma unsurlarını içeren sözlü iletişim olabileceği gibi, fiziksel unsurlarla iletilen mesajları içeren sözsüz iletişim de olabilir (Özer, 2012:41-42).

Bireyin, sözlü ve sözsüz iletişim unsurlarını doğru zamanda, doğru yerde ve doğru şekilde kullanarak kendini karşısındaki kişilere doğru ifade edebilme yeteneği ve yine iletişim kurduğu insanların duygu ve düşüncelerini doğru yorumlayabilmesini sağlayan empati yeteneği, kişisel imajının oluşmasında etkilidir.

Kişisel imaj oluştururken doğru olan, kişinin kendisini olmadığı biri gibi göstermeye çalışmadan, kendisini doğru bilgilerle ifade etmesi, iletişim becerilerini kullanarak karşı tarafı etkilemeye çalışmasıdır (Özer, 2012:30).

Şekil 3.1. kişisel imajın içerdiği unsurları daha detaylı olarak yansıtmaktadır.

Şekil 3.1. Kişisel İmajın Unsurları



Kaynak: Gönül Budak ve Gülay Budak, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 2014, 151.

2. Kurumsal İmaj: Kurumsal imaj, bir organizasyon hakkında müşterilerin zihinlerinde oluşan algı olarak tanımlanmaktadır. Kurumsal imaj, bir işletmenin tüm operasyonlarının algılanmasında bir filtre işlevi gördüğünden, işletmenin genel itibarını ve prestijini yansıtmaktadır (Rehman ve Afsar, 2012:185).

Kurumsal imaj, farklı kanallardan gelen bilginin bir değerlendirmesini ve yorumunu içerdiğinden, hayal gücü ile akılda oluşturulan nesneler, durumlar, kavramlar ve işaretler ile açıklanabilir (Karadeniz, 2009:2). Kurum imajının oluşturulmasında planlı bir şekilde yürütülen çabaların yanı sıra kuruluşun sergilemiş

olduğu performans da etkilidir. Hedef kitlenin demografik ve psikografik özellikleri ise kurum imajının algılanışı üzerinde etkili olan unsurlardır (Bakan, 2004:22'den Aktaran Bulduklu, 2015:26).

Kurumsal imaj konusu tezin ana konularından birini teşkil ettiğinden, daha sonraki kısımlarda detaylı olarak değinilecektir.

3. Ayna İmajı: "Bir yöneticinin veya patronun kendi kurumunu görme ve değerlendirmesi şeklinde oluşan imajdır (Özer, 2011:161'den Aktaran Canöz, 2015:23)."

Bir kişinin ya da kuruluşun kendi bakış açısıyla kendisini değerlendirmesi ve bir takım özellikleri kendinde görmesi şeklinde tezahür eden imaj çeşididir.

Kuruluşun kendi bakış açısıyla kendisini algılaması, gerçekleri görmezden gelmesi ihtimalini ortaya çıkarabildiğinden objektif olmayabilir (Geçikli, 2012:29). Kuruluşun, hedef kitlenin sahip olduğu izlenimleri bildiğini zannederek imajlarını yanlış yorumlaması söz konusudur. Bu yüzden de hata payı yüksektir (Canöz, 2015:23) ve objektif bir imaj değerlendirmesi olduğu söylenemez (Budak ve Budak, 2014:152).

4. Mevcut İmaj: "Kişi, marka ya da kurumun şimdiki zamanda var olan imajıdır (Bulduklu, 2015:27)."

Kuruluşun hali hazırdaki yansıyan görüntüsüdür. İmajın değişken yapısı gereği, mevcut imajın değişikliklere açık olduğu aşikârdır (Budak ve Budak, 2014:153). Mevcut imajda yapılacak değişikliklerden önce bilimsel araştırma ve analiz yapılması gerekmektedir (Geçikli, 2012:30). Mevcut imaj, daima değişen şartlara uygun yeni bir görünüm taşımalıdır (Okay, 2008:244). Bununla birlikte mevcut imajda değişikliğe gidilmesi ise yeni bir imaj yaratmaktan daha zordur. Bu nedenle, güçlü bir imaj yaratmak isteyen kişi ya da kuruluşların ilk andan itibaren bu bilinçle imaj yönetimi çalışmalarını yapmaları daha doğru bir yaklaşımdır (Bulduklu, 2015:27).

5. İstenen İmaj: Kuruluşun amaçları doğrultusunda kamuoyunda yaratmak istediği, sahip olmayı arzuladığı imajdır.

İstenen imajla halihazırda sahip olunan mevcut imaj aynı olmayabilir (Geçikli, 2012:30). Mevcut durumun analizi yapılarak, istenen imaj doğrultusunda kuruluşun görsel unsurlarında ve kurumsal iletişimde değişikliklere gidilmesi gerekmektedir (Köktürk ve diğerler, 2008:21'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:153). İstenen imaj, bir nevi gelecekteki imajdır. İstenen imaja sahip olmak için yapılan imaj yönetimi çalışmalarında kuruluşla ilgili temel noktaların değişikliğe uğratılmamasına dikkat edilmelidir (Okay, 2008:244-245).

6. Algılanan İmaj: Bir kişi ya da kuruluşun planlı ve sistemleri çabaları sonucu oluşan ya da kendiliğinden ortaya çıkan imajları, hedef kitlenin zihinsel olarak değerlendirmesi sonucunda oluşan imajdır (Bulduklu, 2015:28). Hedef kitlenin algıladığı imaj ile istenen imaj örtüşüyorsa, kuruluş imaj yönetiminde başarılı olmuş demektir.

7. Yabancı İmajı: Yabancı imaj, kuruluşun sunduğu mal veya hizmetin doğrudan hedef kitlesi olmayanların kuruluşa dair izlenimleridir (Canöz, 2015:23). Algılanan imajın tam tersi olduğu söylenilebilir. Kuruluş imaj yönetimi konusunda başarılı olabildiğinde, algılanan imaj ile yabancı imaj arasındaki fark azalmaktadır. Güçlü markalarda bu fark yok denecek gibidir (Budak ve Budak, 2014:152). Algılanan imaj ile yabancı imaj arasındaki uyum arttıkça kuruluşun piyasadaki gücüde artacaktır (Geçikli, 2012:29).

8. Pozitif İmaj: Pozitif imaj, sahip olunan güçlü özelliklerin hedef kitle tarafından algılanmasıyla ortaya çıkan imajdır. Geçmişte yaşanan olumlu deneyimlerin pozitif imajın oluşmasında etkisi büyüktür (Canöz, 2015:23). "Pozitif imajı yaratmak kadar sürekliliğini sağlamak da önemlidir (Budak ve Budak, 2014: 153)."

9. Negatif İmaj: Kuruluşun paydaşlarıyla yaşadığı olumsuzluklar sonucu oluşan imajdır. Kötü hizmet sunumu negatif imajın oluşumuna sebep olan etkenlerdendir (Bakan, 2004:14'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:153). Ayrıca kuruluşların

faaliyetleri sebebiyle çevreye verdikleri zararlarda olumsuz bir imajın oluşmasına sebep olmaktadır (Okay, 2008:245). Yine kuruluşun devletten vergi kaçırması da olumsuz imajın oluşmasına yol açmaktadır.(Canöz, 2015:23). Olumsuz imaj, hedef kitlede oluşması istenmeyen olumsuz çağrışımlardır ve kişi ve kuruluşlar bu tür olumsuz çağrışımları yaratacak simge ve eylemlerden uzak durmaktadırlar. Zira olumsuz imaj, hedef kitlenin kişi ya da kuruluşla olan ilişkisini bitirmesine yol açmaktadır (Bulduklu, 2015:26).

10. Ürün İmajı: Kuruluşun ürettiği ürünlerin imajlarıdır. "Ürünün imajını oluşturan şeyler ürün donanımı, satış aktiviteleri ve reklamdır (Özüpek, 2013:104)."

Ürünün kalitesinin, sahip olduğu fiziksel özelliklerin tüketici beklentilerine karşılık verecek nitelikte olması ürün imajının olumlu şekillenmesinde etkendir. Hizmetlerin sunumunda güler yüzlülük, personelin müşteriye ilgili yaklaşımları da bu noktada önemlidir.

Kurum imajı güçlü bir kuruluşun, markanın piyasaya sunduğu ürünün imajı hedef kitle tarafından olumlu olarak algılanmaktadır (Bakan, 2004:21'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:152). Bazı durumlarda ise ürünün imajı çok yüksek olmasına karşın, kuruluş hiç tanınmayabilmektedir (Okay, 2008:244). Böyle bir durumda, ürünün özellikleri kuruluşun önüne geçmektedir.

11. Marka İmajı: "Tüketicilerin, belirli bir markaya yönelik olarak algı ve izlenimlerinin toplamı olarak ifade edilebilir (Geçikli, 2012:29)." Marka imajı, marka ile ilgili olumlu ve olumsuz algılar ile markanın güçlü ve zayıf yanlarının toplamıdır (Perry ve Wisnom, 2003:15). Hem gündelik ürünlerin hem de lüks ürünlerin marka imajı vardır (Okay, 2008:244). Kuruluşun ürünlerinin, rakip kuruluşun ürünleri arasından sıyrılarak tüketici tarafından tercih edilmesinde marka imajının payı büyüktür (Budak ve Budak, 2014:154).

Marka imajı; markanın kalitesini, fiyat düzeyini, fonksiyonelliğini, yaşattığı tatmini ve marka kişiliği gibi pek çok unsuru kapsamaktadır (Ilıcalı ve Aydınalp, 2014:39'dan Aktaran Bulduklu, 2015:27). Tüketicinin kalite algısını etkilediği için

marka imajının, tüketici satın alma karar sürecinde büyük bir rolü bulunmaktadır (Odabaşı ve Oyman, 2005:372). "Markaların öne çıkması ve tercih edilirliğinin yükselmesi, marka imajının güçlü olarak algılanmasına bağlıdır (Bulduklu, 2015:19)."

Kurum imajı ve marka imajı birbirinden farklı unsurları içeren iki imaj türüdür. Marka imajı ürün üzerine odaklanmakta, kurum imajı ise kuruluşun bütününü kapsamaktadır (Bakan, 2004:17'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:154).

12. Şemsiye İmaj: Kuruluşun, faaliyet gösterdiği tüm alanları ve sahip olduğu tüm markaları kapsayan, üst imaj olarak nitelendirilen imajdır (Okay, 2008: 243). Şemsiye imajına örnek olarak Koç Holding bünyesinde bulunan Maret, Sek ve Pastavilla gibi markaların reklamlarında bütün bu ürünlerin tek bir kuruluşa ait olduklarının altının çizilmesi gösterilebilir (Göksel ve Yurdakul, 2002:202'den Aktaran Geçikli, 2012:29). Başarılı bir kurumsal imajın, kuruluşa ait her bir ürüne özellikle reklamlarda yansıtılmasıdır (Nagai, 1992:6'dan Aktaran Özüpek, 2013:105).

13. Soyut İmaj: "Soyut imaj, insanların inançları, duyguları, düşünceleri, izlenimleri ve egosuyla kurulan etkili iletişimle gerçekleştirilen imge olarak tanımlanabilir (Gökdeniz ve Aşık, 2008:137)."

14. Mağaza İmajı: Müşterilerinin nezdinde etkileyici ve diğer kuruluşlara nazaran daha özgün bir imaja sahip olmak isteyen mağazaların oluşturdukları imajdır. Amaç bu etkileyici ve özgün imajı toplamda kuruluş imajına yansıtmaktır. IKEA'nın mağazalarında yarattığı ev konseptleriyle oluşturduğu imaj buna örnek olarak verilebilir (Köktürk v.d., 2008:22'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:153).

Bütün mağazaların, müşterilerine bir imaj yansıtma amacı bulunmaktadır. Yansıtılan bu imaj, farklı müşteri grupları için farklı özellikler taşıyabilmektedir. Mağaza imajı, üretici kuruluşların çalışacakları mağazaları seçimlerinde etkilidir. Tüketiciler de mağazada satılan ürünün imajı ile mağaza imajı arasında uyumun olması beklemektedirler (Odabaşı ve Oyman, 2005:258).

15. Transfer İmajı: Ünlü bir markanın, faaliyet göstermediği bir alandaki bir ürün çeşidine markasının verilmesidir (Bulduklu, 2015:29). Burada amaç lüks bir markanın sahip olduğu güçlü imajın, farklı bir ürün çeşidine atfedilmesidir. Örneğin, Porsche güneş gözlükleri (Okay, 2008:244). Burada amaçlanan, Porsche arabalarının güçlü imajını Porsche güneş gözlüklerine aktararak güneş gözlüklerinin tanınırlılığını arttırmak, sempati yaratmak ve satışlarının artmasını sağlamaya çalışmaktır.

Bir kişinin veya bir spor dalının imajının, bir ürüne aktarılması da transfer imajı kapsamına girmektedir (Budak ve Budak, 2014:152). Örneğin, David Beckham, markasıyla üretilen parfümlere, David Beckham'ın güçlü, karizmatik, popüler imajı yansıtılmaya çalışılmaktadır.

Bir kuruluş piyasaya yeni bir ürün pazarladığında, güçlü olan bir markanın tanınırlılığını ve güçlü imajını kendi ürüne yansıtarak, pazara güçlü bir giriş yapabilir ve rakipleri arasından kolaylıkla sıyrılabilir.

16. Sektör İmajı: Herhangi bir alanda faaliyet gösteren bir sektörün bütün paydaşlar üzerindeki etkileri sonucu ortaya çıkan imaj çeşididir (Koç, 2010:49'dan Aktaran Canöz, 2015:25).

17. Mesleki İmaj: Bireylerin her hangi bir meslek hakkındaki algılarıdır. Bu algılar o mesleği yapan her bir bireye genellenmektedir (Bulduklu, 2015:28).

18. Ürün-Ülke İmajı: "Ülke imajı, tüketicilerin veya endüstriyel alıcıların, bir ülkenin ürünlerine ya da tedarik kaynaklarına karşı, genel tutumları olarak tanımlanmaktadır (Kurtuluş ve Bozbay, 2011:268'den aktaran Buduklu, 2015:28)." Japonya'da üretilen ürünlere Japon harikası denmesi ya da Almanya'da üretilen bir otomobilin reklamında Alman mühendisleri tarafından yapıldığının altının çizilmesi, ülkelerin ürettikleri ürünlerdeki başarılarının, ülke imajı olarak algılanmasına birer örnektir.

Tablo 3.1. İmaj Çeşitleri, Odaklandığı Konular ve Hedef Kitleleri

İmaj Çeşitleri	Odaklandığı Konu	Hedef Kitle
Ayna imajı	Kuruluşun çalışanları	Örgüt dışındaki kişiler
Şemsiye imaj (üst imaj)	Kuruma ait tüm markalar	Tüketiciler
Kuruluşun kendi algıladığı imaj	Kuruluş	Girişimciler
Yabancı imaj	Kuruluş	Ürün/hizmet ile doğrudan ilişkisi olmayanlar
Transfer imajı	Ürün (Başka bir üründen nakil)	Tüketiciler
Mevcut imaj	Kuruluş	Dış hedef kitleler, iç hedef kitleler
İstenen imaj	Kuruluş	Dış hedef kitleler, iç hedef kitleler
Pozitif imaj	Kuruluş/Marka	Tüketiciler
Negatif imaj	Kuruluş/Marka	Dış hedef kitleler, iç hedef kitleler
Mağaza imajı	Mağaza	Tüketiciler, müşteriler
Ürün imajı	Ürün grubu	Tüketiciler
Marka imajı	Ürün (kalite, fiyat, isim)	Tüketiciler
Kurum imajı	İşletme	Dış hedef kitleler, iç hedef kitleler

Kaynak: Gönül Budak ve Gülay Budak, **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Ankara, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., 2014, 155.

> "İmaj birçok unsurdan oluşan şemsiye bir kelimedir ve şemsiyenin altında sadece farklı imaj türleri değil; liderlik becerileri, imaj yönetimi, değişim yönetimi, stres yönetimi, zaman yönetimi, vizyon yönetimi, iletişim becerileri, ekip çalışmaları, profesyonel etiket, dinleme becerileri, telefon kullanımı, satış becerileri ve müşteri hizmeti gibi çalışma alanları da yer almaktadır. Bu açıdan bakıldığında imaj kavramı görüldüğünden daha kompleks ve karmaşık bir kavram olarak karşımıza çıkmaktadır (Özüpek, 2013:103)."

3.2. Kurum İmajı Kavramı

Bütün kuruluşların rakiplerle farkını ortaya koyacak, kuruluşun kendini yenileyen modern bir kuruluş olduğunu gösterecek ve rekabet ortamında varlığını sürdürmesini sağlayacak bir kurum imajı şekillendirmesi günümüz koşullarının olmazsa olmazlarındandır (Canöz, 2015:25). Kuruluşlar için bu denli önem arz eden kurum imajına kavramsal olarak bakıldığında aslında "imaj kavramının içerdiği

unsurların, bir kuruma yönlendirildiği görülmektedir (Okay, 2008:245).” Kurum imajı hakkında literatürde pek çok tanım bulunmaktadır.

Kuruluşun dışa yansıyan görüntüsü olarak ifade edilen kurum imajı (Budak ve Budak, 2014:154), dahili ve harici hedef kitlenin kuruluş hakkında sahip oldukları izlenimler, anlık zihinsel görüntülerdir (Geçikli, 2012:1-6). Gülsoy ise kurumsal imajı şöyle tanımlamaktadır (Gülsoy, 1998:196’dan aktaran Bal, 2011:25):

> “Kurumsal imaj, bir işletme hakkında toplumun, tüketicilerin, ürün ya da hizmetlerini ulaştırdığı müşterilerinin, rakiplerinin, birlikte iş yaptığı diğer kuruluşların ve kitle iletişim araçlarının edinmiş oldukları izlenimlerdir. İşletmenin, çeşitli kitlelerin zihninde yarattığı resim olarak tanımlanabilir (Budak ve Budak, 2014:154).”

Kurum imajı, kuruluşun piyasadaki tanınırlığı, faaliyet hacmi, kamu nezdindeki görüntüsü, toplumsal meselelere yaklaşımı açısından iç ve dış hedef kitleler tarafından nasıl görüldüğüdür (Eroğluer, 2013:33). Kurumsal imaj; kuruluşun bilinirliliğini, prestijini, hakkında sahip olunan fikirleri ve rakipleriyle karşılaştırılabilirliğini içeren dört ana unsurdan oluşur ve kurumsal kimlik faaliyetlerinin iç ve dış hedef kitleler üzerindeki sonucudur (Regenthal, 1992:59’dan Aktaran Okay, 2008:245).

Kurum imajı, 1990’lı yıllara kadar kurumun kimliğini logo, amblem gibi görsel unsurlarla oluşturmak olarak düşünülmekte ve bu yüzden de mimarlar ile grafikerlerin işi olarak görülmekteydi. Bu görsel unsurlar kuruluşu hatırlatıyorsa ve rakiplerinden ayırıyorsa elbette ki kuruluşun başarılı bir görsel imajı olduğundan söz edilebilir (Özüpek, 2013:116-117). Ancak kurumsal imaj, bir kurumun mimarisi, ürün ve hizmet çeşitliliği gibi fiziksel özellikler ile ilgili olduğu kadar kurumun ideolojisi ve hedef kitle ile iletişim biçimi gibi davranışsal özellikleri ile de ilgilidir (Nguyen ve Leblanc, 2001:229’dan Aktaran Canöz, 2015:26).

Kurum imajının sadece görsel unsurlar olmadığı, işletmenin iç ve dış çevresi ile bütün iletişimini çevreleyen her türlü unsuru içermesi gerektiği günümüzde kabul gören bir düşüncedir. Kuruluşun iç ve dış çevresi ile olan iletişimini içeren unsurları dikkate aldığımızda kurumsal imaj:

> "Kuruşun mimarisinden, logo, amblem, yazı karakteri ve ürünlerinin ambalajı gibi her türlü görsel unsurlardan oluşan görsel kimlik faktörü; kuruluşun toplum yararına yapmış olduğu faaliyetlerden oluşan sosyal sorumluluk faktörü; kuruluşların hedef kitleleri ile iletişimde kullanmış oldukları halkla ilişkiler, reklam, sponsorluk gibi iletişim çabalarından oluşan iletişim faktörü; sunduğu hizmetin öncesi ve sonrasındaki olanaklardan, sahip oldukları kalite belgelerinden, satın alanların hizmetten memnuniyet düzeylerinden, yedek parça ve servis hizmetlerinden oluşan kalite faktöründen oluşmaktadır (Bakan, 2005:85'den Aktaran Canöz, 2015:14)."

Aşağıdaki tablo, kurum imajı kavramı hakkında farklı disiplinlerde yer alan farklı tanımları ve çalışmaları özetlemektedir.

Tablo 3.2. Kurumsal İmaj Kavramının Bir İncelemesi

DİSİPLİN	**TANIM**	**YAZAR(LAR)**
Örgütsel Davranış	Kurum imajı, bir bireyin ya da grubun, kuruluşu görme biçimidir.	Bromley (1993); Hatch and Schultz (1997, 2000)
Psikoloji	Kuruluş ve paydaşları arasındaki sembolik çağrışımlardır.	Grunig (1993)
Sosyoloji	İç görüntü (algılanan imajı) ve oluşturulan imaj (iletilen imaj)	Alvesson (1990)
Stratejik Pazarlama	Harici kurum imajı yaratma Kurum imajı yaratmada kuruluşun önemi Bir kuruluş hakkında kamunun zihninde oluşan algılar, zihinsel resimler ya da izlenimler Bir kuruluş hakkındaki inançlar Bilişsel ve duyuşsal bileşenler kurumsal imaj yapısını oluşturur.	Gray and Smeltzer (1985) Dichter (1985); Gray (1986); Olins (1989); Dowling (1994) Winick (1960); Spector (1961); Carlson (1963); Britt (1971); Margulies (1977); Gronroos (1984); Johnson and Zink(1995)Han (1990); Balmer (1995); Balmer and Stotvig (1997); Gray and Balmer (1998); Balmer and Gray (2000); Gotsi and Wilson (2001); Balmer and Greyser (2002) Dowling (2004) Cohen (1963); Bernstein (1984)

Kaynak: Carmen Lopez, Manto Gotsi, Constantine Andriopoulos, "Conceptualising The Influence of Corporate Image on Country Image", **European Journa**l **of Marketing**, 2011, Vol. 45 No. 11/12, 1603.

Kurumsal imaj ile ilgili tanımların hepsinin ortak noktası, kuruluşun hedef kitle tarafından nasıl algılandığıdır (Canöz, 2015:26). Kuruluşların hedef kitlesinin insan olması, algılanan kurum imajının da bireyden bireye değişiklik göstermesi anlamına gelmektedir (Canöz, 2015:26). Hatta bireysel bazda bile kurum imajı farklı zamanlarda farklı anlamlar ifade edecektir. Zira günümüzde hızla değişen küresel şartlar sebebiyle bireylerin düşünce yapıları da sürekli değiştiğinden bir bireyin kurum imajına farklı dönemlerde farklı özellikler yüklemesi kaçınılmazdır. Kuruluşlarında, küresel değişimlere paralel olarak ara ara imaj yenileme çalışmalarını yürütmeleri dünyadaki değişime ayak uydurmak açısından önemlidir.

Kuruluşun, sunduğu malın/hizmetin tüketicilerin beklentilerini karşılama düzeyi, algılanan hizmet kalitesinin kuruluşun itibarına olan katkısı, marka değeri ve toplumun önceliklerini dikkate alan sosyal sorumluluk projeleri kurumun imajı üzerinde önemli etkilere sahiptir (Eroğluer, 2013:29-30). Elbette ki her kuruluş bu etkilerin imajları üzerinde pozitif yönlü değişimler yaratmasını istemektedir. Bu nedenle, müşteri beklentilerini karşılamanın ve hatta beklentilerin ötesine geçecek müşteri değeri yüksek ürünlerle tüketicilerin tatmin seviyesini arttırmanın imaj üzerinde olumlu etki yaratması muhtemeldir.

3.3. Kurum İmajının Önemi

Günümüzde iş dünyasında çok daha yoğun yaşanan rekabet koşulları, kurum imajını kuruluşların üzerinde önemle durduğu bir konu haline getirmiştir. Kurumsal imaj, iletişim halinde olunan bütün paydaşlara kuruluşun bir resmini vermesi sebebiyle, kuruluş sahiplerinin ve yöneticilerinin önemle üzerinde durmaları ve yönetmeleri gereken bir olgudur (Eroğluer, 2013:29). "Günümüzde deneyimli ve ileri görüşlü yöneticilerin gittikçe artan sayısı, kurumlar arası rekabetin artması, iletişim teknolojilerinin gelişmesi gibi birçok nedenle imaj kavramı rekabetçi başarıyla doğrudan bağlantılı önemli kurum varlığı olarak tanımlanmaya başlandı (Geçikli, 2012:1)."

> "Örgütler açısından imaj, rakipler tarafından kopyalanamayan maddi olmayan bir duran varlıktır. Örgütler, rekabette öne çıkmanın unsuru olarak gördükleri imaj konusunda

giderek daha fazla çaba harcamaya başlamışlardır. Bugünün ekonomik koşullarında paydaşların kuruma yönelik olumlu zihinsel değerlendirmeleri, kurumların gücünün ve itibarının belirleyicisidir. Kurumlar hakkında sahip olunan algı, işletmelerin diğerlerine göre önde olması sonucunu ortaya çıkarmaktadır. Örgütün sahip olduğu, bilgi, birikim ve deneyimin paydaşlara ve kamuya aktarımı sonucu oluşan kurumsal imaj, ekonomik avantajların yanı sıra kriz durumlarından daha az etkilenmek, siyasal ya da toplumsal konularda kararları etkilemek, nitelikli iş gücü tarafından daha çok tercih edilmek ve kurumsal misyonu gerçekleştirmek gibi yararları da sunar. İmajını iyi yöneten kurumlar aynı zamanda toplum tarafından da saygın olarak değerlendirilmektedir (Bulduklu, 2015:17-18)."

Genel olarak kurumsal imaj ve itibar, pazar payını ve kârını maksimize etme, yeni müşteriler çekme, mevcut müşterileri koruma, rakiplerin faaliyetlerini etkisiz hale getirme ve her şeyden önce başarılı olma ve varlığını sürdürme gibi kuruluş amaçlarına ulaşma yolunda; kuruluşun kendisini farklılaştırmasını sağlayan bir varlık olarak kabul edilmektedir (Fombrun ve Shanley, 1990, Bravo v.d., 2009, Sarstedt v.d., 2012'den Aktaran Abd-El-Salam v.d., 2013:177.)

"Kurumsal imajın örgütlere sağladığı pek çok yarar vardır. Bunlar arasında; örgütün uzun vadeli amaçları ile ilgili olarak yöneticiler arasında bir duyarlılık yaratması; hedefler ve bu hedeflere ulaşmak için izlenecek yollara açıklık kazandırması; örgüte faaliyet gösterdiği pazarda rekabet üstünlüğü kazandırması; örgütsel iletişimi güçlendirmesi sayılabilir. Bunlara ilave olarak müşterilere, örgütün piyasadaki durumunu ve diğer örgütler karşısındaki konumunu değerlendirebilme kolaylığı sağlaması; müşteri memnuniyetini ve tercihlerini olumlu yönde etkilemesi; müşteri bağlılığını artırması; örgüte duyulan güveni artırarak daha kolay sermaye bulmasını sağlaması, örgütün amaçları ve bu amaçlara ulaşmak için kullanılacak stratejilerin hissedarlar tarafından anlaşılmasını kolaylaştırması da sayılabilir (Bolat, 2006:111'den Aktaran Eroğluer, 2013:33)."

"Güçlü bir kurumsal imaj örgütün ürünlerinin satışlarını arttırması yanında örgütün paydaşları ve çalışanları üzerinde de olumlu etkiler yaratır (Boyle, 1996:56'dan Aktaran Eroğluer, 2013:33)." Olumlu bir kurum imajına sahip kuruluşların çalışanlarının kuruluşlarına karşı duydukları memnuniyet düzeyleri yüksektir ki bu da onların kurumlarını değiştirme isteklerini ortadan kaldırmaktadır. Kurum imajı ayrıca girişimcilerin de yatırım yapacakları kuruluşu tercih ederken dikkate aldıkları bir kriter olduğundan olumlu kurum imajı sermayenin kuruluşa daha rahat akmasına sebep olmaktadır (Özüpek, 2013:114). Bu yüzden farklı olmak ve

rakipler arasında tercih edilmek, kredi alımlarını kolaylaştırmak ve hisse değerlerini arttırmak için iyi bir imaja sahip olmaları gerektiğini gören kuruluşlar, kurumsal imaj oluşturma faaliyetlerine ağırlık vermeye başlamışlardır (Canöz, 2015:14).

Olumlu kurum imajı, özellikle kriz zamanlarında kuruluşun krizden daha az hasarla çıkmasını sağlamaktadır. Paydaşlar, güçlü bir imajı olan kuruluşun kamu oyu ile paylaştığı bilgilere güvenmektedirler (Geçikli, 2012:10). "Kurum imajı şirketin ürünlerini, hizmetlerini, yönetim tarzını, iletişim faaliyetlerini ve dünya çapındaki diğer faaliyetlerini destekler (Marken, 1990:21'den Aktaran Okay, 2008:246)." Kısacası, güçlü bir imajı olan kuruluşlar, hem finansal açıdan, hem pazar payı açısından hem de rekabet yönünden güçlü hale gelmektedirler (Eroğluer, 2013:29).

Kuruluşun imajı, tüketicinin satın alma karar sürecinde büyük bir rol oynamaktadır (Marangoz ve Akyıldız, 2007:198). Kurum imajı güven yaratması sebebiyle hem eski ürünlerin tercihini hem de yeni ürünlerin kabulünü kolaylaştırmaktadır (Özüpek, 2013:114). Her satın alma eylemi tüketici açısından risk içermektedir ve tüketiciler bu riski indirgemek için olumlu kurum imajı olan kuruluşları tercih etmektedirler (Eroğluer, 2013:32). Kuruluşlar, tüketicilerin ürün tercihlerinde ve nihayetinde satın alma kararının alınmasında, iyi bir kurumsal imajın etkili olduğunu gördükleri için kurumsal imaj oluşturmaya daha fazla dikkat etmeye başlamışlardır (Li v.d., 2013:162).

Kurum imajı, yoğun rekabet ortamında rakiplerden sıyrılarak tüketicilerin tercih nedeni olmak, kâr etmek isteyen bütün kuruluşların ortak amacı olarak karşımıza çıkmaktadır. Farklı olanın kazanacağı temel ilkesi kuruluşları fark yaratmaya yönlendirmekte; kuruluşlar farklılığı sadece sundukları mal veya hizmetin özellikleriyle değil, aynı zamanda kuruluşlarının imajıyla da ortaya koymaya çalışmaktadırlar. Kuruluşun kamu nezdinde sahip olduğu olumlu düşüncelerin kuruluşa karşı pozitif bir algı ve tutum yaratması, olumlu imajın tüketici açısından tercih nedeni olması, imajı kuruluşlar için önemli hale getirmektedir. Postmodern tüketicinin hayatını sahip olmak istediği imajlara göre şekillendirmeye başladığı, tükettiği ürünlerin özelliklerinden ziyade ürünlerin imajına, satın aldığı kuruluşun imajına önem verdiği günümüzde kuruluşun sahip olduğu imaj geçmişe kıyasla çok

daha önemli hale gelmiştir. Bu nedenle günümüzde kuruluşlar imaj konusuna daha fazla ağırlık vermeye başlamışlardır.

3.4. Kurum İmajı Oluşturma Süreci

Kurum imajı aslında statik gibi görünse de değişen dünya koşullarından etkilendiği ve bu değişiklikler karşısında düzenlenmesi gerektiği için dinamik bir yapıya haizdir (Geçikli, 2012:10). "İmaj yaratma konusunda bilinçli yapılan bir çabaları olsun ya da olmasın kişi, ürün ve kurumla ilgili bir imajın oluşmasını engellemek olanaksızdır (Vural, 1998:185'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:146)." İmaj, bir bireyin ya da kuruluşun çabası olmaksızın kazara oluşabileceği gibi, bireyin ya da kuruluşun tanınma seviyesinin artması ile birlikte kazanılan ün sayesinde de oluşabilmektedir (Peltekoğlu, 2004:359'dan Aktaran Canöz, 2015:20).

Bir çaba gösterilsin ya da gösterilmesin herkesin bir imajı vardır (Okay, 2008:242). Kimi zaman kendiliğinden de ortaya çıkabilen imaj aslında yönetilebilen bir olgudur ve doğru olan da imajın sistemli çabalarla oluşturulmasıdır. İmajın, herhangi bir çaba sarf edilmeden kendiliğinden oluşması durumu; hedef kitlenin zihninde istenilmeyen düşüncelerin oluşması riskini içerdiğinden, amaçlı çabalarla hedef kitlenin izlenimlerini, algılarını etkilemek, değiştirmek ve yönetmek en akıllıca olan yöntemdir (Bulduklu, 2015:14).

Kazara oluşan imaj şekil yoluyla, yaşanılanlar neticesinde oluşan imaj ise deneyimler yoluyla oluşmuş olur (Peltekoğlu, 2004:359'dan Aktaran Canöz, 2015:20). Kuruluşun imajının oluşmasında, paydaşların kuruluşla ilgili daha önce yaşamış oldukları deneyimlerinde etkisi bulunmaktadır (Pina v.d., 2005:177'den Aktaran Eroğluer, 2013:33). Bireylerin, bir kuruluşun ürünlerini kullanmış olmaları, o kuruluşla daha önce kurmuş oldukları ilişkiler, kuruluşun imajına dair algılarını etkilemektedir. Dolayısıyla, imaj, bir bireyin kuruluşla ilgili izlenimleri, duyumlarına dayanan dolaylı deneyimleri ya da birebir kuruluşla ilgili yaşadığı dolaysız deneyimleri neticesinde oluşmaktadır. Hedef kitlenin olumlu deneyimleri ve kuruluşa dair olumlu algısı kuruluşun imajına olumlu yansımakta ya da tam tersi gelişebilmektedir (Geçikli, 2012:2-6).

Bu yüzden de hedef kitlenin olumsuz imaj algılarını pozitif yönde değiştirmek ya da imaj güçlendirme çabalarını desteklemek açısından hedef kitlenin imaj algılarını öğrenmek önem arz etmektedir (Aktepe, Şahbaz, 2010: 70). "Yöneticiler, kurumun mevcut imajını çeşitli bilimsel çalışmalar yapılmasına imkân sağlayarak öğrenebilirler, duruma göre mevcut imaj değişikliğine gidebilirler veya var olan imajı güçlendirebilirler (Geçikli, 2012:8)." Kuruluşların, kurumsal imajlarını yönetirken yoğun bir çaba sarf etmeleri gerekmektedir (Abratt, 1989:63).

Bireylerin, herhangi bir kişi, obje ya da kuruluş hakkındaki imaj algılarının, bu öğelerin gerçek imajlarıyla uyuşmadığı durumlarda söz konusu olabilmektedir. Bu noktada, mevcut imajı, istenilen imaja dönüştürecek çalışmalar yapılmalıdır (Okay, 2008:242). İmaj, iletişim araçlarının doğru bir şekilde kullanılmasıyla, belirli bir sürede şekillendirmektedir (Geçikli, 2012:1). Bireylerin ya da kuruluşların, imajlarını dikkate alarak ve imaj yaratmaya odaklanarak kurdukları iletişim, amaçlarına ulaşmalarında faydalar sağlamaktadır. Bireyler ya da kuruluşlar, imajlarını nasıl şekillendireceklerini bilerek ve bu doğrultuda iletişim faaliyetlerini yöneterek hedef kitlede istedikleri izlenimleri oluşturabilmektedirler (Bulduklu, 2015:23). Anlaşıldığı üzere kurum imajını tesis etmede hedef kitle ile iletişim kurmak ve seçilen iletişim araçları çok önemli bir rol oynamaktadır (Pina v.d., 2005:177'den Aktaran Eroğluer, 2013:33). Bunun yanı sıra, bir kuruluşun yeni bir imaj oluşturması ya da imaj değiştirmesi sürecinde süreklilik, tutarlılık ve örgütlülük kavramları da büyük bir öneme haizdir. Bu kavramlar imaj yaratma sürecinin rastlantısal kararlarla kısa vadede olamayacağına, planlı ve uzun dönemli çalışmalarla mümkün olabileceğine işaret etmektedir (Yıldız, 2002:41'den Aktaran Canöz, 2015:20).

Regenthal, iyi bir imajın adım adım hareket ederek oluşturulabileceğini ve bu sürecinde iki ila beş yıla tekabül edeceğini ifade etmektedir. Regenthal'e göre imaj oluşturma safhaları şunlardır ((Regenthal, 1992:59-62'den Aktaran Okay, 2008:258):

1. Mevcut Durumun Analizi: Kuruluş burada, faaliyet gösterdiği alanın ve ürünlerinin ayrıca müşterileri ile çalışanlarının imajlarını analiz etmelidir.

2. Ulaşmak İstenilen Durumun Analizi: Bu aşamada kuruluş vizyonunu belirlemeli, belirlediği vizyon doğrultusunda gelecekte sahip olmak istediği imajı tanımlamalıdır.
3. Üçüncü aşama, hedef kitlenin fikirlerinin ve karşılaşılabilecek olası sorunların belirlendiği, istenilen imaja ulaşmak için uygulanması gereken kurum kimliği faaliyetlerinin seçildiği ve yürütüldüğü aşamadır.
4. Dördüncü aşama, imaj oluşturma faaliyetlerinin belirli bir süre sonunda değerlendirildiği, imajın ne yönde değiştiğinin analiz edildiği aşamadır.

Hurber'a göre imaj oluşturulurken dikkat edilecek hususlar ise şu şekildedir (Huber, 1987:47-49'dan Aktaran Okay, 2008:260-261):

1. Herhangi bir çalışma yapılmamış olsa da her şeyin zaten mevcut bir imajı vardır ve burada amaç kurum, marka ya da ürünün mevcut imajı ile olması istenen imajı kıyaslamak ve sonuca göre hedefler saptamaktır.
2. İmajın statik olmayışı, değişken yapısı itibariyle her olaydan etkilenmeye açık oluşu nedeniyle kuruluşun imaj politikası, yaşanabilecek olaylara hakim olmak ve bu olayları bilinçli bir şekilde biçimlendirmek olmalıdır.
3. Rakiplerin kuruluşun imajını olumsuz yönde etkilemeye yönelik yapacakları planlı faaliyetlere karşı dikkatli olunmalıdır.
4. Mevcut bir ürünün imajını değiştirmek yeni bir ürün için imaj oluşturmaya nazaran daha zordur ve içinde bir takım sorunları barındırır. Mevcut ürünün imajını yenilerken sert ve radikal adımlar atmak yerine özenli analizler yapılmalı ve aşama aşama değişikliklere gidilmelidir.

Bir kuruluşun imaj oluşturma çabaları, bir halkla ilişkiler kampanyasında olduğu gibi araştırma-planlama-uygulama-değerlendirme aşamalarının, elde edilen 'feedback'ler doğrultusunda uygulanmasını gerektirmektedir. Başarılı bir kurum imajının sadece imaj oluşturma çabaları ile sağlanması mümkün değildir. Bunun yolu bütün kurum kimliği çabalarının etkili bir şekilde yürütülmesinden geçmektedir (Okay, 2008:258).

İmaj oluşturma sürecinde reklam, sosyal sorumluluk ve halkla ilişkiler faaliyetlerinin de etkili olacağı muhakkaktır. Reklamın temel görevi mal veya hizmete, markaya, kuruluşa karşı olumlu imaj sağlamak ve bu yolla satışları arttırmaya çalışmaktır (Budak ve Budak, 2014:156-157). Bir kuruluşun yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleri de kurum imajını pozitif yönde etkilemektedir (Eroğluer, 2013:33). Toplumsal değerlere saygı duyarak bu çerçevede davranmak ve bu durumdan kamu oyunu da haberdar etmek, kuruluşa olumlu imaj olarak geri dönmektedir (Bulduklu, 2015:19). Reklam ve sosyal sorumluluğun yanında halkla ilişkiler de kurumsal kimliğin biçimlendirilmesinde rol oynayan etkili bir iletişim aracıdır. Başarılı bir halkla ilişkiler faaliyeti, bir bireyin ya da kuruluşun imajının olumlu yönde oluşturulmasında etkili olmaktadır (Budak ve Budak, 2014:156-157). Hatta konstruktivist yaklaşıma göre halkla ilişkiler aslında bir imaj yaratma sürecidir.

Konstruktivist bakış açısı doğrultusunda Merten ve Westerbarkey, halkla ilişkileri; kuruluş amaçları doğrultusunda arzulanan gerçeklerin üretilmesini ve hedef kitlede tutundurulmasını içeren bir imaj yaratma süreci olarak görmektedirler. Yaratılan bu gerçekler ise bireyin gerçek yaşamını etkilemektedirler (Merten ve Westerbarkey, 1994:208-210'dan Aktaran Can, A, "Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı?", çevrimiçi, http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/viewFile/5000039274/5000038147, 78-81, Erişim Tarihi 10.02.2015). Merten ve Westerbarkey, halkla ilişkilerin en temel görevinin imaj oluşturmak olduğunu ve bu oluşturulan imajların da zaman zaman gerçeği yansıtmadığını ifade ederek halkla ilişkilerin bu imaj yaratma sürecine eleştirel yaklaşmışlardır (Merten ve Westerbarkey, 1994:207-208'den Aktaran Okay ve Okay, 2007:100).

Kurumsal imaj, hem gerçek hem de sahte verilerlerden oluşabilmektedir. Bir kuruluşun hayali ve sahte bir imaj yerine, gerçekler üzerine inşa edilerek oluşturulmuş bir imaj yoluyla kendisini hedef kitlelere tanıtması ve bilgi aktarması en doğru olan yöntemdir (Geçikli, 2012:8-9).

> "Kurumsal imaj, işletmenin kamuoyu ile olan ilişkilerinde önemli bir yer tutar ve marka imajını da etkiler. Kuruluş içinde ve dışında oluşturulacak imajın tek ve inandırıcı olabilmesi için, gerçekle uyumlu olması beklenmektedir (Budak ve Budak, 2014:154)."

Kişiler, kişisel imajlarını doğru yöneterek; diğer kişilerle yaşadıkları rekabette üstünlük sağlayabilir, bir adım öne geçebilir ve seçilme şanslarını arttırabilirler. Kuruluşlar da kişisel imajlarını doğru yöneterek; toplum nezdinde meşruiyetlerini kazanabilir ve marka değerlerini yaratabilirler (Bulduklu, 2015:14).

Ayrıca, kuruluşun modern ekipmanlara sahip olması, kuruluşun görsel çekiciliğinin olması, kurum personelinin fiziksel görünüşü ve zarafeti; olumlu kurum imajı oluşturmak ve böylelikle rakiplere fark atmak isteyen bir işletmenin dikkat etmesi gereken hususlardır (Dursun, 2011:114'den Aktaran Eroğluer, 2013:35). Ayrıca kuruluşun sunduğu malların ve hizmetlerin özellikleri, kuruluşun görüntüsü, kurum kültürü, kurumsal iklim, kuruluşun iletişim ağı ve kuruluşun benimsediği sosyal sorumluluk politikaları da imaj oluşumunu etkilemektedir (Tengilimoğlu ve Öztürk, 2004:230-232'den Aktaran Özer, 2012:29-30).

Dolayısıyla, etkili bir kurum imajı oluşturmak için kuruluştaki bütün birimler bir bütünlük içerisinde hareket etmeli ve tutarlı bir imaj çizilmelidir (Budak ve Budak, 2014:147). Etkili iletişim stratejileri yürütülerek oluşturulan imaj toplumsal değerlerle uyumlu olduğu zaman, kuruluş toplumsal meşruiyetini de kazanır (Bulduklu, 2015:19). Kuruluşlar, güçlü bir imaj oluşturmak için imaj yönetimi çalışmalarını aralıksız devam ettirmelidirler (Özer, 2012:26).

3.5. Kurum İmajı Yaratmanın Unsurları

Güçlü ve olumlu bir kurum imajı oluşturmak için ilk olarak kuruluşun vizyonunu ve diğer hedeflerini ortaya koyan alt yapı kurma çalışmaları yapılmalı; kuruluşun hedef kitleye kendisini ifade şekli olan görsel kimliğin oluşturulduğu ve tutundurma çabalarının yapıldığı dış imaj oluşturma ile sürece devam edilmelidir. Sonrasında kurum çalışanlarının kuruluşa karşı pozitif duygular beslemelerini sağlayacak iç imaj çalışmaları yapılmalı ve son olarak da tüketici ile duygusal bir bağ kurmayı amaçlayan soyut imaj şekillendirilmelidir.

3.5.1. Alt Yapı Kurmak

Kuruluş için güçlü bir imaj oluşturmak için yapılacak ilk iş kurum kimliğini belirlemektir (Öğüt, 2008:26-28'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:166). Bu doğrultuda kuruluş öncelikle kuruluşun misyonunu, vizyonunu ve hedeflerini tanımlamalıdır (Geçikli, 2012:20). Kuruluş hakkında olumlu bir imaj oluşturmak isteniyorsa, kuruluşun varoluş sebebi olan misyonun ve gelecek hedeflerini içeren vizyonun toplumun değerleriyle örtüşen bir biçimde belirlenmesine özen gösterilmelidir (Geçikli, 2012:20). Misyon ve vizyon, kuruluşun varoluş sebeplerini hedef kitlenin bilmesine olanak sağladığı gibi, bu sebeplerin açık, net ve gerçekçi ifadesi güçlü bir kurum imajının oluşmasına yardımcı olur (Bulduklu, 2015:170).

Kuruluşun belirlediği vizyonun; kurumun prensiplerini, misyonunu, felsefesini, uzun dönemli hedeflerini ve standartlarını içermesi gerekmektedir (Gee, 1995:26'dan Aktaran Özüpek, 2013:151).

Kuruluşun kurallarını içeren prensipler, çalışanların değişik durumlarda almaları gereken tutumları göstermeleri ve böylelikle çalışanların kendilerini güvende hissetmeleri ve kendi kuruluşlarının imajlarını olumlu görmeleri açısından önemlidir. Ayrıca, prensipleri olan kararlı bir kuruluşun imajı hedef kitle gözünde de olumlu olmaktadır. Kuruluşun varoluş amacını, görevlerini tanımlayan güçlü bir misyonun varlığı ve uygulamaya yansıması halinde çalışanlar ve dış hedef kitle nezdinde güçlü bir imaj oluşacaktır. Kuruluşun felsefesi, onu rakiplerinden ayıran farklılıklardır. Kuruluş imaj oluştururken bu farklılıkların altını çizmelidir. Hem müşteriler hem de çalışanlar ve potansiyel çalışanlar bir seçim yapmaları gerektiğinde bu farklılıkları bilmek istemektedirler. Bir yol haritası olması sebebiyle hedefler, çalışanların motivasyonları açısından gereklidir. Standartlar, çalışanların işlerini nasıl yapmaları gerektiğini detaylarıyla tanımlayan araçlardır ve işin yapılış şeklinde hata oranını düşürmeye yardımcıdırlar. Kuruluşun işini profesyonelce yapması ise hedef kitlenin olumlu imaj algısını güçlendirecek bir etkendir (Gee, 1995:26-31'den Aktaran Özüpek, 2013:151-153).

Güçlü bir imaj oluşturma noktasında, alt yapı kurma çalışmalarına yönetimin direnç göstermemesi önemlidir. Katı ve geleneksel bir yönetim benimseyen bir kuruluşun üst yöneticilerini, imaj çalışmalarında yapılması gereken yeniliklere ikna etmek kolay olmamaktadır. Bu noktada, yönetim yapısında da gerekli değişikliklere gidilmelidir.

3.5.2. Dış İmaj Oluşturmak

Dış imaj, paydaşların, kuruluş hakkında sahip oldukları izlenimlerin toplamıdır (Öğüt, 2008:26-28'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:166). "Dış imaj oluşturmanın beş öğesi vardır: ürün kalitesi, somut imaj, reklam, sponsorluk ve medya ilişkileri (Gee, 1995:16'dan Aktaran Özüpek, 156-157)."

Ürünün performansı, özellikleri, güvenilirliği, uygunluğu, dayanıklılığı, estetik yönü, hizmetin sunumu, algılanan kalite ve imaj; ürün kalitesinin boyutlarıdır (Güzelcik, 1999:182-184'den Aktaran Özüpek, 2013:157). Ürünün kalitesi imajın şekillenmesinde etkilidir. Müşteriler, kaliteli ürün sunan işletmelere karşı olumlu izlenimlere sahiptirler.

Kuruluşun logosu, çalışma alanı, binası ve bunun gibi pek çok görsel unsuru içeren (Bolat, 2006:117'den Aktaran Canöz, 2015:33) somut imaj, dış imajın oluşmasında etken olan bir diğer faktördür.

Reklam, dış imajı oluştururken görsel kimliği hedef kitleye yansıtma açısından önem arz etmektedir (Güzelcik, 1999:189-190'dan Aktaran Özüpek, 2013:158). Reklamlarda dikkat edilmesi gereken en önemli unsur, reklamda verilen mesajın çelişkili ve yanıltıcı, kuruluşa duyulan güveni ve kuruluşun imajını olumsuz yönde etkileyecek nitelikte olmamasıdır.

"Genel olarak kuruluşlar imajlarını güçlendirmek, kurum kimliklerini yerleştirmek, halkın gözünde iyi bir kuruluş olarak algılanmak, faaliyette bulunduğu topluma katkıda bulunmak, kuruluşun tanıtımını yapmak gibi nedenlerle sponsorluk faaliyetleri yapmaktadırlar (Okay ve Okay, 2007:467-468)." Kuruluşlar, sponsorluk

faaliyetlerinde bulunarak dolaylı olarak hedef kitlelerde kuruluşa karşı iyi niyet ve sempati oluşturmaya çalışmaktadırlar (Okay, 2005:XI). Kuruluşlar, sponsorluk aracılığıyla kuruluşun görsel unsurlarının daha iyi fark edilmesini sağlayabilir, toplumsal bir etkinliği desteklemek yoluyla olumlu bir imaj edinebilirler (Okay, 2008:178-179).

> "Medyanın etkinliğinin oldukça arttığı günümüzde, doğruluk ve dürüstlük prensibi temel alınarak medyayla kurulan ilişkiler sonucunda hem kuruluşun medya tarafından algılanan imajı hem de medya aracılığıyla hedef kitleler tarafından kuruluşun algılanan imajı olumlu ve güçlü olacaktır. Bu nedenle medyayla iyi ilişkiler kurmak kurum için dış imaj yaratmada oldukça önem arzetmektedir (Özüpek, 2013:160)."

Güçlü bir kurum imajı oluşturma sürecinde ürünün kalitesine, müşteri memnuniyetine, reklam, sponsorluk ve sosyal sorumluluk çalışmalarına odaklanmak (Geçikli, 2012:20), bunları bir bütün içerisinde ele alarak dış imajı oluşturmak yerinde olacaktır. Kuruluş alt yapısını kurduktan sonra dış imaj oluştururken ağırlıklı olarak pazarlama yönelimli halkla ilişkiler faaliyetlerine ağırlık vermelidir.

3.5.3. İç İmaj Oluşturmak

Dış imaj oluşturma çabalarını, kurum çalışanlarına yönelik yapılan imaj çalışmaları izlemektedir (Geçikli, 2012:20). İç imaj, kuruluşun kendi çalışanlarına yansıttığı imaj ve çalışanların müşterilere yansıttığı imaj olarak iki şekilde ele alınabilir (Gee, 1995:12'den Aktaran Özüpek, 2013:161).

Kuruluşa gelen müşteri, çalışanların yansıttığı imaja göre net tavrını ve kararını verecektir. Kuruluşun dışa yansıyan olumlu imajı ile çalışanların yansıttığı iç imajın çeliştiği noktada, müşterinin kuruluşa dair olumlu imaj algısı da olumsuza dönüşecektir (Öğüt, 2008:26-28'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:166).

Kuruluşun çalışanları, kurumun dışa yansıyan yüzleridir. Bir kuruluşun en iyi reklamını kurum çalışanlarının yaptığı unutulmamalıdır. Bu nedenle, kurum kültürü ve felsefesi etrafında biz bilinci ile kurumlarını görmeleri için kurum içi halkla ilişkiler faaliyetleri ile motivasyonlarını arttırıcı etkinlikler yapılarak kuruma

bağlılıkları sağlanmalıdır. Çalıştığı kurumu seven çalışanların içeride ve dışarıda kurumun imajını destekleyici tarzda davranacakları muhakkaktır.

Kuruluşun yönetim yapısı, çalışanları kuruluş vizyonu hakkına bilgilendirmeyi, çalışanlara saygı göstermeyi, çalışanlarla etkili iletişim kurmayı, çalışanların kreatif yönlerini geliştirebilecekleri ve sergileyebilecekleri ortamları yaratmayı, başarılarından dolayı çalışanları ödüllendirmeyi, çalışanlara terfi olanakları sunmayı ve hepsinden önemlisi çalışanlarına bir birey olarak değer vererek onların kişisel önceliklerini dikkate almayı bir felsefe olarak edinmelidir (Özüpek, 2013:162-164). Bu nedenle, imaj oluşturma sürecinde kuruluşun yönetim yapısında da değişikliklere gitmek doğru olacaktır (Öğüt, 2008:26-28'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:166).

İç imaj oluştururken kurum içi iletişime, çalışanlarla kurulacak ilişkilere azami önem gösterilmeli, çalışanların kendilerini değerli hissetmeleri sağlanmalıdır. Böylelikle, çalıştığı kuruluş için önemli olduğunu düşünen çalışanların, kurumuna karşı olumlu imaj geliştirmeleri mümkün hale gelecektir. Ayrıca "çalışanların kurum içi davranış biçimlerinin şekillendirilmesi ve kurumsal kararlara katılımı gibi konular, iç imaj çabalarında istenen imaj için (Bulduklu, 2015:172)" işletme yönetiminin dikkate alması gereken hususlardır.

Kuruluşun güçlü bir imajının olması, çalışanların motivasyonlarını ve verimliliğini arttırmakta, kalifiye elemanların çalışmak için kuruluşu tercih etmesini sağlamakta, çalışanların kuruma olan bağlılıklarını arttırmakta ve kurum içerisinde yaşanması olası çatışmaları azaltmaktadır (Canöz, 2015:34). Ayrıca olası bir kriz durumunda da çalışanlar, güçlü bir imajı olan kurumda kendilerini daha fazla güvende hissetmektedirler.

3.5.4. Soyut İmaj Oluşturmak

Güçlü bir kurum imajı oluştururken izlenmesi gereken sonuncu adım, paydaşların duygularına hitap edecek ilişkiler inşa etmeyi içeren soyut imajı oluşturma adımıdır (Geçikli, 2012:20).

> "Satın alma kararlarında fiyat ve kalite gibi somut öğeler kadar duygusal ve davranışsal nedenlerin de etkisi büyüktür. Bireyin egosu, duygusal eğilim ve gereksinimleri satın aldığı ürünün belirleyicisi olmaktadır (Gökdeniz ve Aşık, 2008:137)."

Rasyonellik ilkesi etrafında mantıksal satın alımlar yapan modern tüketicinin aksine, günümüzün postmodern tüketicisi satın alımlarında duygusal davranmaktadır. Bu yüzden, postmodern tüketicinin bu duygusallığını yakalayacak bir bağ geliştirmek günümüzde kuruluşların dikkate almaları gereken önemli bir nokta olarak ortaya çıkmaktadır.

İşletmeler, tüketici ile duygusal bağ yakalamak adına gittikçe imaja ve duygusal pazarlamaya yönelmektedirler (Kotler, 2011:56). Tüketicilerin duygusal tüketim kararlarının farkında olan çok sayıda başarılı yönetici ve satış elemanı bu doğrultuda stratejileri kurumları bünyesinde uygulamaktadırlar (Öğüt, 2008:26-28'den Aktaran Budak ve Budak, 2014:166). Hatta işletmeler, hedef kitleye iletilecek mesajların oluşturulma sürecinde antropologlara ve psikologlara danışarak mesajların içeriğini hazırlamakta, tüketicinin mantığı yerine duygusallığını harekete geçirecek bir imaj yaratmaya odaklanmaktadırlar (Kotler, 2011:57). Yapılan çalışmalarda, işletmenin uzun vadede elde etmeyi amaçladığı ünün oluşumunda, soyut imaj unsurlarının görsel imaj unsurlarına nazaran çok daha fazla etkili olduğunu ortaya çıkarmıştır (Gee, 1995:84'den Aktaran Özüpek, 2013:16).

Müşterilerle duygusal bir temele dayalı soyut imaj oluşturmak için müşteri tatmini ve sadakati oluşturulmalı, müşteri ile uzun dönemli ilişkiler kurulmalıdır. Ayrıca kişiye özel ürün üretilmeli, müşterilere değeri yüksek sunumlar yapılmalı ve müşterilerin güvenini kazanmaya çalışılmalıdır. Ayrıca kuruluşun yürüttüğü sosyal sorumluluk faaliyetleri de soyut imajın oluşmasında etken olan bir diğer faktördür.

3.5.4.1. Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati Oluşturmak

Bir hizmetin veya ürünün kalitesi müşterinin tatmin seviyesini belirleyen kriterlerden bir tanesidir.

Müşteri tatmini, malın/hizmetin performansına ve algılanan kaliteye göre zaman içerisinde oluşmaktadır (Sin v.d., 2005:189'dan Aktaran Selvi, 2007:40). Kaliteli mal veya hizmet sunumu tüketicilerin ürün tercihleri üzerinde etkilidir ve tüketiciler, böyle bir kuruluşu zihinlerinde güçlü bir kuruluş olarak konumlandırmaktadırlar. Ayrıca kaliteli mal/hizmet, kuruluşun imajını güçlendirici bir rol oynamaktadır (Eroğluer, 2013:29).

Rakip işletmelerin sunduğu mal veya hizmete göre farklılıklar içeren bir ürünün sunumu, müşterinin tatmin seviyesini arttırmakta, müşteri tatmini müşterinin işletmeden tekrar satın alımlarını dolayısıyla müşteri sadakatini arttırmaktadır (Güzelcik, 1999:203-204'den Aktaran Özüpek, 2013:165).

"Müşteri tatmini ve sadakati ise zaman içinde güçlü bir kurum imajı olarak işletmeye geri dönecektir (Naumann, 1995:4'den Aktaran Özüpek, 2013:165)." Zira, müşteriler ihtiyaçlarını en iyi derecede karşılayarak memnuniyetlerini sağlayan işletmelere karşı olumlu düşünceler beslerler.

Bu yüzden güçlü bir kurum imajı oluşturmak isteyen kurum, ürünlerine değer katarak müşteri tatminini ve müşteri sadakatini sağlamalıdır (Gökdeniz, Aşık, 2008:139). Müşterilerin tatminin ve sadakatinin, kurum imajını olumlu etkilemesinin yanında bunun tam terside geçerlidir. "Şirket imajı müşteri sadakatini pozitif yönde etkilemektedir. (Marangoz ve Akyıldız, 2007:216)." Müşteriler de pazarda güçlü olan ve böyle bir imajı yansıtan kuruluşlarla alışverişlerini devam ettirme eğilimi göstermektedirler.

3.5.4.2. Müşteri İle Uzun Dönemli İlişkiler Kurmak

Ürünlerin birbirine benzerliklerinin arttığı günümüz piyasa koşullarında, işletmelerin müşterileriyle geliştirdikleri ilişkiler önemli bir rekabet aracı ve tercih nedeni haline gelmiştir. Zira ürünler benzer olduğu için müşteriler işletmeyle aralarındaki duygusal bağa dayanarak satın alımlarını sürdürme eğilimi göstermektedirler. Müşterilerle kurulan uzun dönemli ilişkiler, işletme ve müşteri arasında kazan-kazan prensibi etrafında her iki tarafa da fayda sağlayacak şekilde

gerçekleşmektedir. İşletmeler açısından, uzun dönemli ilişkiler, işletmeye sadakat ve dolayısıyla tekrar satın alımlarla birlikte kâr olarak geri dönerken, müşteriler açısından işlem zamanından tasarruf ve satın almada yaşanacak olası riski azaltmak olarak geri dönmektedir. Çünkü müşteriler için uzun bir süre satın alma davranışlarını yürüttükleri işletmeyi bırakmak ve yeni bir işletmeyle yeni bir satın alma geçmişi oluşturmak, tercihler konusunda yeni işletmeyi bilgilendirmek zaman maliyetini de beraberinde getirmektedir ve daha önce deneyimlenmemiş ürünlerin kullanılması da risk unsurunu içinde barındırmaktadır.

Piyasanın bu şartlarının farkında olan işletmeler müşterileri ile daha yakın ilişkiler kurma ve bu ilişkiler neticesinde elde edilen verilerle müşterilere yönelik sunumlar yapma yönünde faaliyetlerini yürütmektedirler (Özer, 2012:43). Müşteri ile kurulan ve sürekliliği olan bu ilişkiler, aynı zamanda müşterinin kendini değerli hissetmesini ve böylelikle kuruluşun güçlü bir soyut imaj yaratmasını sağlayabilir. Burada dikkat edilmesi gereken nokta, müşteriye yakın alaka gösterilmesi, bu alakanın, kurulacak olan ilişkinin sürekliliğin sağlanmasıdır (Gökdeniz ve Aşık, 2008:142). Yine bu ilişkinin müşterinin izin verdiği ölçüde, onu rahatsız etmeyecek ve bilgilerinin gizliliğini sağlayacak şekilde yürütülmesi en doğru olan yöntemdir.

3.5.4.3. Müşteriye Özel Üretim Yapmak

Postmodern tüketici için ürünün sadece ihtiyaçlarını giderici özellikler taşıması yeterli değildir. Postmodern tüketici, ürünlerin sembolik anlamları ile kişisel imajını da yansıtmaktadır. "Postmodern birey kendini sosyal bir hiyerarşi içinde düşünmekten, üst sosyal statü gruplarının yaşam tarzını ve tüketim kalıplarını taklit etmekten vazgeçerek kendi tarzını oluşturmayı tercih etmektedir. (Bocock, 2005:86-87'den Aktaran Azizağaoğlu ve Altunışık, 2012:37)." Bu yüzden, satın aldığı ürünün bir benzerinin olmaması, kendisi için özel üretilmiş olması onun için önem taşımaktadır. Birebir pazarlama kapsamında, müşteriye özel uyarlanmış ürün, müşterinin bu beklentilerine cevap vermektedir. Müşterinin, kişisel imajını yansıtabileceği ürünü ona sunan işletme ile ilgili imaj algısının olumlu olacağı muhakkaktır.

> "Müşteriye göre üretim yapan bir işletmenin müşteri üzerindeki imajı bu yolla güçlenecektir. Çünkü kendi isteklerinin karşılandığını hatta kendi istekleri doğrultusunda üretim yapıldığını gören müşteri kendini önemli hissedecektir. Bu sayede müşteri kendini önemli hissetme ihtiyacını gideren işletmeye karşı duygusal açıdan bağlanacaktır. Bu da sonuçta işletmenin toplam imajını etkileyecek ve güçlendirecektir (Pine v.d., 1995:105'den Aktaran Özüpek, 2013:168-169)."

Ayrıca postmodern tüketici, "imaj ve sembolik anlamların üretiminde yer alan aktif bir taraf olarak 'deneyimlerin üreticisi' haline gelmiştir (Odabaşı, 2004:105)." Bu yüzden tüketiciyi üretim sürecine dahil etme ve kendi tarzını yansıtacak en iyi kombinasyonu şekillendirmesine izin verme, onun başkalarına karşı kendini en iyi şekilde ifade etmesini sağlayacağından tüketicinin tatmin düzeyi ve kendisine böyle bir imkânı veren işletmeye bağlılık düzeyi yüksek olacak ve o kuruluşa dair algıladığı imaj olumlu olacaktır.

3.5.4.4. Müşteriye Değer Sunmak

Müşteri değeri, müşteri ihtiyaçlarını karşılamak üzere üretilen ürüne, müşterinin beklentilerinin üzerinde özellikler eklenmesi anlamına gelmektedir. Bir müşterinin satın aldığı üründen memnun kalmasının ilk şartı ürünün ihtiyacını tam olarak karşılaması ve aynı zamanda beklentilerine cevap vermesidir. Müşteri değeri, beklentilerin ötesinde ürün sunumu olması sebebiyle müşteri tatmin seviyesini arttırıcı niteliktedir.

Müşteri değeri yüksek ürünler, müşterilerin kendilerini değerli ve önemli hissetmelerini sağlayacak ve ürünü sunan işletmenin imajını güçlü bulmalarını sağlayacaktır (Güzelcik, 1999:215-216'dan Aktaran Özüpek, 2013:169-170).

3.5.4.5. Müşterinin Güvenini Kazanmak

Bir müşterinin, bir kuruluş hakkında olumlu düşüncelere sahip olabilmesi için ilk etapta o kuruluşa güven duyması zorunludur (Özüpek, 2013:171).

Bir işletmenin, müşterisi ile kurmayı planladığı uzun dönemli ilişkiye müşterisini dahil edebilmesi için öncelikle müşterinin güvenini kazanması

gerekmektedir. Müşteri ancak güven duyduğu işletme ile bilgi paylaşımında bulunmaktadır. Güvenilir bir işletme imajı oluşturmanın özünde ise müşteriye empati kurarak yaklaşmak vardır. İşletme, faaliyetlerine müşterisinin gözünden bakabilmeli ve faaliyetlerini bu çerçevede düzenlemelidir (Kırım, 2012:79-82).

İşletme, kendi çıkarları kadar müşteri çıkarlarını da düşünürse, müşterisinin güvenini kazanabilir (Peppers ve Rogers, 2013:111). Müşteri çıkarlarını gözeten bir kuruluşa müşteri güvenecek ve kuruluşa dair olumlu izlenimlere sahip olacaktır.

3.5.4.6. Sosyal Sorumluluk Bilinci İle Faaliyette Bulunmak

Bir kuruluş, yaptığı tüm faaliyetlerde sosyal paydaşlarını dikkate almalı ve eylemlerinin paydaşlar üzerindeki etkilerini göz önünde bulundurmalıdır (Okay ve Okay, 2007:508). Günümüzün sofistike tüketicileri, kuruluşların eylemlerini planlarlarken ve yürütürken toplumsal duyarlılık bilinci ile hareket etmelerini beklemektedirler. Bu sebeple, "toplumsal duyarlılığa sahip olduğuna inanılan işletmeler toplum tarafından benimsenmekte ve yaratılan imaj başarıyı arttırmaktadır (Gökdeniz ve Aşık, 2008)."

DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

BİREBİR PAZARLAMA STRATEJİLERİNİN KURUM İMAJI OLUŞTURMADAKİ ROLÜNÜ BELİRLEMEDE TÜRK HAVA YOLLARI ÖRNEĞİ

Birebir pazarlama stratejilerinin kurum imajına olan katkısını ölçmek için örneklem olarak Türk Hava Yolları yolcuları seçilmiştir. Bu yüzden bu bölümde ilk olarak Türk Hava Yolları hakkında genel bilgiler verilecektir. Türk Hava Yolları'nın detaylı analizi sonucu yapılan swot analizi verildikten sonra araştırmanın kapsamı detaylarıyla anlatılacaktır.

Araştırmanın konusunu oluşturan "birebir pazarlama stratejilerinin kurum imajı oluşturmadaki rolü", Türk Hava Yolları örneği ile incelenecektir.

4.1. Araştırmanın Konusu

Araştırma, hizmet sektöründe faaliyet gösteren havayollarında, birebir pazarlama stratejileri ile kurum imajı arasındaki ilişkiyi irdelemeye çalışmaktadır.

4.1.1. Türk Hava Yolları A.O. Hakkında Genel Bilgi

Türkiye'de havacılık sektöründe faaliyet gösteren ilk havayolu olması, Türkiye'nin bayrak taşıyıcı havayolu unvanına sahip olması, bünyesinde bulunan filo sayısının ve taşıdığı yolcu sayısının oranları, Türk Hava Yolları'nı ülkemizde havayolu taşımacılığının lideri konumuna getirmektedir (Aktepe, Şahbaz, 2010: 86).

THY'nin 2013 ve 2014 yılları itibariyle uçuş yaptığı noktalar ve yolcu sayıları Tablo 4.1.'de detaylı olarak görülmektedir.

2015 yılı verilerine göre ise THY, dış hatlarda 113 ülkede, 280 noktaya uçuş yapmaktadır. THY, bu rakamlarla 2015 yılı itibariyle dünyanın en çok ülkesine uçan havayolu olma özelliğini elinde bulundurmaktadır (Türk Hava Yolları, Yolcu Sayısı,

çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi, Erişim Tarihi:03.05.2016).

Tablo 4.1. Rakamlarla Türk Hava Yolları

	2013 Yıl Sonu Rakamları	**2014 Son Çeyrek Rakamları**
Dış Hatlar	**Uçulan Ülke:**105	**Uçulan Ülke:**108
	Uçulan Şehir: 201	**Uçulan Şehir:** 218
	Uçulan Havalimanı: 202	**Uçulan Havalimanı:** 263
İç Hatlar	**Uçulan Şehir:** 42	**Uçulan Şehir:** 43
	Uçulan Havalimanı: 44	**Uçulan Havalimanı:** 45
Yolcu Sayısı	48.270.005	41.383.131
Uçak Sayısı	233	265
Personel Sayısı	18,882	19.513
Yolcu Doluluk Oranı	% 79,0	% 79,7

Kaynak: THY, Yolcu Sayısı, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi, Erişim Tarihi:03.05.2016.

> "On yılı aşkın süredir, taşınan yolcu potansiyelinde de yükselen bir performans sergileyen Türk Hava Yolları, 2003 yılında 10,4 milyon yolcu taşımışken, yolcu sayısını 2010 yılında 29,1 milyona, 2011'de 32,6 milyona, 2013'de 48,3 milyona çıkarmayı başardı. 2014 yılına gelindiğinde ise, önemli bir büyüme oranıyla yaklaşık 55.000 (55 milyon) yolcu taşıyan küresel taşıyıcı, 2015 bitiminde de 61,2 milyon yolcu taşımış bulunuyor (Türk Hava Yolları, Yolcu Sayısı, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi, Erişim Tarihi:03.05.2016)."

Tablo 4.2. Türk Hava Yolları'nın Yıllara Göre Yolcu Sayısı

YIL	YOLCU SAYISI
2004	11.994.498
2005	14.134.000
2006	16.947.000
2007	19.636.000
2008	22.597.000
2009	25.102.000
2010	29.119.000
2011	32.648.000
2012	39.040.409
2013	48.267.142
2014	54.674.967
2015	61.248.192

Kaynak: Türk Hava Yolları, Yolcu Sayısı, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi, Erişim Tarihi:03.05.2016.

4.1.2. Türk Hava Yolları A.O.'nın Tarihçesi

20 Mayıs 1933'te "Hava Yolları Devlet İşletmesi" olarak kurulmuş olan Türk Hava Yolları ülkemizin bayrak taşıyıcı havayoludur. Kurulduğunda Milli Savunma Bakanlığı bünyesinde bulunan ve filosunda toplam 5 adet uçak bulunan THY'nin 2014 yılının son çeyreği itibariyle filosunda 265 (yolcu ve kargo) uçak bulunmaktadır. 1938 yılında 'Devlet Hava Yolları Umum Müdürlüğü' adı ile Ulaştırma Bakanlığı'na bağlanan THY 1955 yılında günümüzdeki ismini almıştır. 1945 yılına kadar üç şehre sefer yapan THY'nin, yurtdışına yaptığı ilk sefer Ankara'dan, Atina'ya İstanbul aktarması ile 1947 yılında yaptığı seferdir (Türk Hava Yolları, Tarihçe, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce, Erişim Tarihi:03.02.2015).

Amacı üyeleri arasında işbirliğini temin etmek olan IATA'ya (International Air Transport Association) 1956 yılında üyeliği kabul edilen THY'nin sahip olduğu 27 uçak, 3.909 koltuk ve 5.735 personelle uluslar arası bir kuruluş olması ise 1982 yılına denk gelmektedir. 1984 yılında kamu iktisadi kuruluşu statüsüne geçen THY, 1990 yılında özelleştirme kapsamına alınmıştır. Ardından THY, Kamu Ortaklığı İdaresi'ne bağlanmıştır. 1994 yılında ise, iktisadi devlet teşekkülü kapsamına alınmıştır. THY'nin global havayolu ittifakı olan Star Alliance'a katılımı ise 2008 yılında gerçekleşmiştir (Türk Hava Yolları, Tarihçe, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce, Erişim Tarihi: 03.02.2015).

4.1.3. Türk Hava Yolları A.O.'nın Misyonu ve Vizyonu

Türk Hava Yollarının resmi web sitesinde paylaştığı misyonunda görüldüğü üzere THY Avrupa'nın en iyi havayollarından biri olmayı ve küresel anlamda da kendini geliştirmeyi hedeflemekte, bu hedeflere emniyetli, güvenilir, çeşitli ve kaliteli hizmet sunma paralelinde ulaşmayı amaçlamaktadır.

> "Sivil Hava Taşımacılığı (SHT) sektöründe Türkiye Cumhuriyeti Devleti'nin Bayrak Taşıyıcısı kimliğiyle; uçuş emniyeti, güvenilirliği, ürün yelpazesi, hizmet kalitesi ve rekabetçi konumu ile tercih edilen, Avrupa'nın önde gelen ve küresel ölçekte faal bir havayolu olmak (Türk Hava Yolları, Vizyon ve Değerler, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler, Erişim Tarihi: 03.02.2015)."

Türk Hava Yollarının 'Yükseliş Sürüyor' adıyla 2014 yılında yayınladığı yıllık raporda belirttiği vizyonunda göze çarpan en belirgin hususlardan bir tanesi, dünya çapında beğenilen bir hizmet sunma prensibinin benimsenmiş olmasıdır. Genel hatlarıyla değerlendirdiğimizde operasyonel emniyetin, personel kalitesinin, modern bir yönetim anlayışının benimsendiği ve hizmetlerin maliyetini düşük maliyetli taşıyıcılara eş hale getirmenin hedeflendiği görülmektedir (Türk Hava Yolları,2014YıllıkRapor,http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/yillik_raporlar/thy_yillik_rapor_2014.pdf, 19, Erişim Tarihi: 18.01.2015)."

4.1.4. Türk Hava Yolları A.O.'nın SWOT Analizi

Türk Hava Yolları ile ilgili yapılan derinlemesine çalışmalar neticesinde hazırlanan, THY'nin güçlü ve zayıf yönlerini içeren, THY için mevcut fırsatları ve olası tehditleri gösteren **swot analizi** aşağıda yer almaktadır.

Bu analiz yapılırken ayrıca Asya Pasifik Havacılık Merkezi'nin (CAPA: Centre for Asia Pacific Aviation) 2010 yılında THY üzerine yaptığı Swot analizinden de faydalanılmıştır (CAPA, 2010:1-23).

4.1.4.1. Güçlü Yönler

1. Türkiye'nin ilk havayolu firmasıdır.
2. Türkiye'de yurt içi pazar payının %67'sini elinde tutması (%59 uluslar arası pazar payı).
3. 2009 yılında Avrupalı firmaların küçüldüğü bir ortamda büyümeye devam etmesi
4. Yine 2009 yılında Avrupa'da sektörün hacmindeki artışta, %425 oranı ile birinci payın sahibi olması.
5. Rakiplerine göre maliyet avantajı konusunda bir hayli önde olması.
6. THY'nin artan kârlılık düzeyi (2009 Ocak-Eylül 223 milyon kâr) ve bunun THY'ye olumlu bir imaj kazandırması.
7. Yurtiçi uçulan nokta sayısı.
8. Yurt dışı uçulan nokta sayısı (Dünyanın en çok ülkesine uçan -2015 verileri itibariyle 113 ülkede 280 nokta-)
9. Deneyimli kadro ve eğitimli personel (Yüksek ücret)
10. StarAlliance üyesi olması
11. IATA'ya üye olması
12. Milli havayolu plması (Flag Carrier- Bayrak Taşıyıcı) (Sübvansiyon alıyor)
13. Uçak sayısı
14. Türkiye kargo taşımacılığında lider olması (Haziran 2012 itibariyle, 6 adet kargo uçağıyla 35 uçuş noktasına ve 194 uçağıyla 191 uçuş noktasına operasyon gerçekleştirmektedir)

15. Şirket bünyesinde bulunan iştiraklerin, maliyetleri düşürerek hem kârlılığı arttırması hem de riskleri paylaşması. THY'nin %50'sine sahip olduğu Do & Co Catering 60'ın üzerinde ulusal ve uluslar arası havayoluna hizmet vermektedir.

16. Codeshare anlaşmaları ile yabancı havayolları ile yapılan ortak uçuşlar

17. Dünya çapında prestiji yüksek spor kulüpleriyle imzaladığı sponsorluk anlaşmalarının olması. Messi (2009, 2010, 2011 ve 2012 yılın futbolcusu) ve Kobi Bryat gibi ünlü sporcuları havayolunun reklamlarında oynatması.

18. Skytrax Worl Airline Awards ödüllerinde 2010 yılında "Ekonomi Sınıfında En İyi İkram Sunan Havayolu Şirketi" ödülünü, üst üste 7 yıl "Güney Avrupa'nın En İyi Havayolu Şirketi" ödülünü (2009-2015) ve 2011, 2012, 2013, 2014 ve 2015 yıllarında "Avrupa'nın En İyi Havayolu" ödülünü almıştır (Türk Hava Yolları, Başarı Hikâyesi, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi, Erişim Tarihi: 03.05.2016)

19. Uçuş öncesi, uçuş esnası ve uçuş sonrasında sunduğu ikramların kaliteli olması.

THY'nin, 2013 yılında Business Class yolcularına uzun uçuşlarda 'Flying Chef' (uçan aşçı) uygulaması ile sunduğu ikram hizmeti dünya çapında **'En İyi Business İkram Servisi'** ödülünü almıştır. 2014 yılında dünyanın '**En İyi Business Class İkram Servisi'** ve **'En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkramı'** ödüllerini alan THY'ne, 2015 yılında dünyanın, **'En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu'** ve **'En İyi Business Class Özel Yolcu Salonu İkramı'** ödülleri verilmiştir (Türk Hava Yolları, Başarı Hikâyesi, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy / basari-hikayesi, Erişim Tarihi: 03.05.2016)

20. Avrupa'da kapasite ve trafik artışında 1. sıraya yerleşmiş olması

4.1.4.2. Zayıf Yönler

1. Filosundaki uçakların sadece %7'sine sahip olması, kalanında ise leasing yöntemini (kiralama) kullanması

2. Filosunu genişletmek için aldığı uçaklara ödenecek miktarların finanse edilmesinin ortaklığa getireceği borçlanma yükü

3. StarAlliance gibi güçlü bir birliğin potansiyelini kullanamaması (Sefer planlamadaki hatalardan dolayı düşük doluluk oranı)

4. Sosyal sorumluluk projelerinin olmaması

5. Atatürk Hava Limanındaki kapasite sorunu

6. Bilet fiyatlarının yüksek olması

7. Milli havayolu olması hasebiyle talebin düşük olduğu noktalara yüksek maliyetle uçması (doluluk oranı az olduğu için düşük kârlılık oranı)

8. Çalışma saatlerinin ve şartlarının zorluğu

4.1.4.3. Fırsatlar

1. Filoya dahil edilmesi planlanan uçakların gelirleri arttıracak olması

2. Türkiye'nin jeopolitik konumu sayesinde transfer merkezi olması

3. Türkiye'nin popüler bir turizm merkezi olması

4. Devletin havacılık sektörüne yükselen altyapı yatırımları

5. Türkiye'de havacılık sektörünün doygunluk seviyesine gelmemiş yükselen bir sektör olması

6. Dünyada özellikle de Avrupa'da yaşanan ekonomik krizlerin aksine Türkiye'de oluşan siyasi ve ekonomik istikrar

7. AB üyelik çalışmaları (Tam üyelik gerçekleşirse birliğe üye ülkeler arasında vizelerin kalkması ile yolcu potansiyelinde yaşanabilecek artış)

8. Komşu ülkelerle vizelerin kalkması ile yolcu potansiyelinde yaşanabilecek artış

9. Ülkemiz ile diğer ülkeler arasında imzalanan ikili hava ulaştırma anlaşmaları

10. İstanbul'a 3. havaalanının yapılması

11. Sabiha Gökçen havalimanında 2. bir pistin inşası planı (Sabiha Gökçen'de konma-konaklama ücretleri daha düşük)

12. Türkiye'de potansiyel işgücünün olması

13. Ülkemizde üniversitelerde havacılık alanında eğitim veren bölümlerin açılması, bu konuda YÖK'ün, Ulaştırma, Denizcilik ve Haberleşme Bakanlığı'nın ve Sivil Havacılık Genel Müdürlüğü'nün işbirliğinde olması

14. Türkiye'de değişen sosyo-demografik yapıyla birlikte havayolu kullanan insan sayısında artış yaşanması

15. Lufthansa'yla (dünya sıralamasında 4.) yapılması planlanan ortaklık anlaşması
16. Türk Hava Yolları bünyesinde bulunan Turkish Engine Center (Motor Parçası Üretiyor), Türk Hava Yolları Teknik A.Ş., HABOM (Havacılık Bakım Onarım ve Modifikasyon Merkezi) ve Goodrich THY Teknik Servis Merkezi Limited Şirketi iştirakleri ile bakım onarımda küresel hizmet verebilecek olması.

4.1.4.4. Tehditler

1. Düşük maliyetle hizmet veren havayolu işletmeleri
2. THY'nin iştiraklerinde meydana gelebilecek sorunların THY'nin imajını zedeleme ihtimali
3. Özel uçak kiralama şirketleri
4. Türkiye'de sivil havacılık kanunlarındaki yetersizlikler
5. Türkiye'de havaalanlarındaki altyapı yetersizlikleri
6. Sivil havacılık alanında çalışan personellerin sektörün standartlarının altında olması
7. Havacılık sektörünün dünyada yaşanan ekonomik ve siyasi gelişmelerden çok etkilenmesi
8. Terör saldırılarının yaşanma ihtimali
9. Ekonomik kriz yaşanması durumunda insanların diğer ulaşım araçlarına yönelme ihtimali
10. Havacılık sektöründe yaşanan teknolojik gelişmelere uyumun maliyetli olması
11. Avrupa Birliğine tam üyelik gerçekleşene kadar geçecek sürede söz konusu ülkelerin hava sahalarında ödenecek yüksek geçiş ücretleri

4.1.5. Türk Hava Yolları A.O.'nın Kullandığı Birebir Pazarlama Stratejileri

Türk Hava Yolları, ürün odaklı bir pazarlama anlayışı yerine müşteri odaklı bir pazarlama anlayışını benimsediğini ve bu yönde hizmet sunumu yaptığını, şöyle ifade etmektedir:

> "Geçmişte en büyük şirketler, ürünlerine odaklanarak onları tercih edecek olan müşterileri arka planda bırakmaktaydı. Bugün ise en başarılı şirketler, ürün odaklı olmak yerine müşteri odaklı stratejiler belirleyerek büyümektedir. Müşteri odaklı olmanın büyük önem taşıdığı havacılık sektöründe, hava yolları gelişen teknolojiyi ve değişen düzenlemeleri, müşteri beklentilerini en iyi şekilde karşılamak amacıyla kullanmaktadır. Müşteri beklentilerini karşılamanın, müşterinin kim olduğunu doğru şekilde analiz etmekten geçtiğinin farkında olan Ortaklığımız, müşterilerin fiyat, zaman ve serviste kalite konularındaki hassasiyetlerini göz önünde bulundurarak stratejilerini belirlemektedir. Airline of the Year Award, Winner of Air Transport World-Market Leadership Award'11, Best Airline in Europe (4 yıl üst üste), Best Business Class Catering in the World, Best Business Class Catering in Lounge in the World ve The Best Airline for in-fligth Food ödülleri, müşterilerin kendilerini özel hissetmeleri için üretilen farklı fikirler sonucunda kazanılmıştır. Türk Hava Yolları, hem uçuş öncesinde zamandan kazanç sağlayan kullanıcı dostu internet sayfası ve havalimanlarında bulunan kullanımı kolay kiosklar ile verdiği check-in hizmetleriyle; hem uçuş sırasında sağladığı farklı konseptteki servisleriyle, uçak içi eğlence seçenekleriyle, kişiye özel sürpriz özel gün kutlamalarıyla, ev konforu sunan uyku seti gibi ekstra hizmetleriyle; hem de uçuş sonrasında bağlantılı uçuşlarını beklerken kendilerini evlerinde hissedecekleri lounge hizmetiyle yolcularına uçuş deneyimlerinin her aşamasından memnun kalacakları bir hizmet sunmayı hedeflemektedir (Türk Hava Yolları, 2014 Yıllık Rapor,çevrimiçi,http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/yillik_raporlar/thy_yillik_rapor_2014.pdf, 21, Erişim Tarihi: 18.01.2015)."

Açıklamalardan THY'nin, yolcularının kendilerini özel hissetmeleri için ayrıcalıklı hizmetler sunduğu, kişiye özel sürpriz özel gün kutlamaları yaptığı görülmektedir. Bu bilgiler ışığında THY'nin, hizmet sunumlarında birebir pazarlama uygulamalarına, kısmen de olsa yer vermeye başladığı görülmektedir. Ayrıca, THY'nin Miles&Smiles adı altında yürüttüğü sık uçan yolcu programı da aslında bir birebir pazarlama uygulamasıdır. THY, Miles&Smiles programıyla müşterilerini değerlerine göre farklılaştırıp onlara ayrıcalıklı hizmetler sunmaktadır.

THY, Miles&Smiles programı kapsamında en üst segment yolcularına (son bir yılda 80.000 mil kazanan yani yıl içerisinde çok sayıda uçuş gerçekleştiren) 'Elite Plus Kart' vermektedir. THY'nin en değerli müşterileri sınıfına bu kartın üyeleri girmektedir. Bu kartın üyelerine THY'nin sunduğu ayrıcalıklardan bir tanesi, bu yolculara uçuş esnasında özel ikram sunulmasıdır.

Bu kartın üyesi rezervasyon yaparken Miles&Smiles üyelik numarasını belirttiği takdirde Miles&Smiles üyeliğinde sisteme kaydettiği yemek tercihine göre yemekler özel olarak uçaklara yüklenmekte ve uçuş esnasında yolcuya sunulmaktadır (Türk Hava Yolları, Elite Plus Kart, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/uyelik-avantajlari/elite-plus-kart, Erişim Tarihi:03.05.2016). THY'nin bu uygulaması kişiye özel hizmet sunumu olduğundan bir birebir pazarlama uygulaması olmaktadır.

Elite Plus Kart sahibi yolcular, check-in işlemlerini zaman kaybetmeden business sınıfı kontuarlarında yapabilmektedirler. Uçuşlarında bu yolculara ekstra 25 kilo bagaj hakkı tanınmaktadır. Ekonomi ya da business uçuşlarında iç hat ve dış hat özel yolcu salonlarını bir misafirleriyle birlikte ücretsiz kullanabilmektedirler. İnternet hizmetinin olduğu uçaklarda ekonomi ya da business sınıfı farkı olmaksızın herhangi bir ücret ödemeden internete bağlanabilmektedirler. Bu kartın sahibi olan yolcuların bilgi almaları ve rezervasyon yapmaları için özel bir telefon hattı bulunmaktadır. Bu kartın sahibi olan yolcu, business sınıfında ücretli uçtuğu zamanlarda, yanında bulunan diğer yolcu %50 indirimli uçabilmektedir. Bu kart sahiplerinin iç hat uçuşlarında ve dış hat uçuşlarında rezervasyon yaparken (uçuşa 72 saat kalmış olmak koşuluyla) önceliği bulunmaktadır (Türk Hava Yolları, Elite Plus Kart, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/uyelik-avantajlari/elite-plus-kart, Erişim Tarihi:03.05.2016). Bu hizmetler ise THY'nin en değerli müşteri grubuna giren bu kart sahiplerine tanıdığı ayrıcalıklardır.

4.1. Araştırmanın Amacı

Bu araştırma ile birebir pazarlama stratejilerinin kurum imajı oluşturmadaki rolü incelenmeye çalışılacaktır. Olumlu kurum imajının müşterilerin işletmeyle olan ilişkilerini, satın alma düzeylerini ve işletmeye olan sadakatlerini etkileyeceği, müşterilerin toplum nezdinde iyi bir imajı olan işletmeyle uzun vadede çalışmak isteyecekleri muhakkaktır. Müşterilerin bu isteklerinin ekonomik bağlamda işletmelerin varlıklarını sürdürmeleri ve birincil amaçları olan kâr olgusunu sağlamaları açısından ne derece önemli olduğu tartışmasız bir gerçektir. Kurum

imajının müşterilerin satın alma tercihleri üzerindeki mutlak etkisi göz önüne alındığında, kurum imajının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayabilecek dinamikler önem arz etmektedir. Bu çalışma, birebir pazarlama faaliyetlerinin bu dinamiklerden bir tanesi olduğu ve soyut kurum imajının olumlu yönde gelişmesine katkı sağlayacağı savıyla ortaya çıkmıştır.

Bu noktadan hareketle, bu çalışmada yoğun rekabet ortamından dolayı yeni müşterileri elde etmek ve mevcut müşterileri elde tutmak için uygulanan ve bir noktada kişiselleştirilmiş sunum anlamına gelen ve müşteriyle uzun vadeli ilişkiler kurmayı hedefleyen birebir pazarlama faaliyetlerinin hedef kitlenin kurumun imajı hakkındaki algılarını, izlenimlerini ve düşüncelerini nasıl şekillendirdiği incelenmeye çalışılacaktır.

4.3. Araştırmanın Önemi ve Tarihi Geçmişi

İşletmelerin uyguladıkları birebir pazarlama faaliyetleri sonucunda tüketicilerin; kişisel zevk ve ihtiyaçlarına özel mal veya hizmet sunan işletmeler hakkında olumlu duygular besleyecekleri ve işletme hakkında olumlu bir imaja sahip olacakları ve satın alımlarında söz konusu işletmeyi tercih edecekleri muhakkaktır. Bu durum kazan-kazan ilişkisi çerçevesinde, müşteri tatmin düzeyinin artmasına, işletmelerin kâr amaçlarını gerçekleştirmelerine dolayısıyla da ülke bazında ekonomik yaşamın canlılığını korumasına ve refah seviyesinin artmasına katkı sağlayacaktır. Bu döngünün sağlıklı ve verimli bir şekilde gelişebilmesi için işletmelerin uygulamaları gereken stratejiler hususunda işletmelere yol göstermesi açısından bu çalışma önem arz etmektedir.

Ayrıca disiplinler arası bir yaklaşımla pazarlama ve halkla ilişkiler kavramları arasında ilişki kurması sebebiyle daha sonraki çalışmalarda yararlanılabilecek bir metodoloji oluşturacağı umulmaktadır.

Literatürde birebir pazarlama üzerine yapılmış sınırlı sayıda çalışma bulunurken, kurum imajı üzerine yapılmış oldukça fazla sayıda çalışma

bulunmaktadır. Bununla birlikte birebir pazarlama ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi inceleyen herhangi bir çalışmaya rastlanmamıştır.

4.4. Araştırmanın Kapsamı

Araştırma birebir pazarlama uygulamalarının kurum imajı oluşturmadaki rolünü havacılık sektörü bağlamında incelemektedir. Tüm havacılık sektörünü araştırmaya dahil etmek maliyeti ve harcanacak zamanı arttıracağından araştırma kapsamında Türk Hava Yolları seçilmiş ve çalışma bu doğrultuda şekillendirilmiştir.

4.5. Araştırmanın Varsayımları

Bu tez çalışmasında aşağıdaki varsayımlardan hareket edilecektir.

1. Birebir pazarlama stratejisi kurumsal imajı önemli ölçüde etkileyen bir değişkendir.
2. Araştırmadaki değişkenlerin ve aralarındaki ilişkilerin, araştırılan alanı temsil ettiği varsayılmaktadır.
3. Araştırmanın veri toplama araçlarının doğru ölçüm yaptığı varsayılmaktadır.

4.6. Araştırmanın Sınırlılıkları

1. Araştırmanın kapsamı, Türk Hava Yolları ile sınırlandırılmıştır.
2. Araştırmanın değişkenleri, araştırmada kullanılan ölçüm araçlarının geçerliliği ve güvenilirliği ile sınırlıdır.
3. Araştırmada kullanılan kaynaklar Türkçe ve İngilizcedir.
5. Araştırmada kullanılan kaynaklar, tezin bitiş tarihi olan Mayıs 2016 tarihi ile sınırlıdır.

4.7. Araştırmadan Beklenen Yararlar

Tez çalışması tamamlandığında elde edilecek sonuçların, birebir pazarlama faaliyetlerinin hedef kitle nezdinde olumlu bir kurum imajı oluşturmada etkili olduğunu göstereceği umulmaktadır. Yine havayolu taşımacılığı yapan işletmelerin

çift yönlü iletişimle birlikte bu stratejileri özümsemesinin müşterileri ile uzun vadeli ilişkiler geliştirmek için gerekli olacağı ve tezin sonuç ve öneriler kısmında sunulacak olan önerilerin havayolu taşımacılığı yapan işletmelere yol gösterecek nitelikte olacağı umulmaktadır.

4.8. Araştırmanın Metodolojisi

Araştırma, niceliksel araştırmaya girmektedir. Türk Hava Yolları'nın yolcuları ile yapılan anketler neticesinde elde edilen sayısal veriler istatistikî olarak analiz edilecektir.

4.8.1. Araştırmanın Modeli ve Değişkenleri

Araştırmada birebir pazarlamanın soyut kurum imajı oluşturmadaki rolü incelendiğinden araştırmanın modeli oluşturulurken soyut kurum imajının unsurları incelenmiş, bu unsurların 'müşteriye göre üretim yapmak, müşteriye değer sunmak, müşterinin tatminini ve müşterinin sadakatini sağlamak, müşteri ile uzun vadeli ilişkiler kurmak ve müşterinin güvenini kazanmak' olduğu görülmüştür.

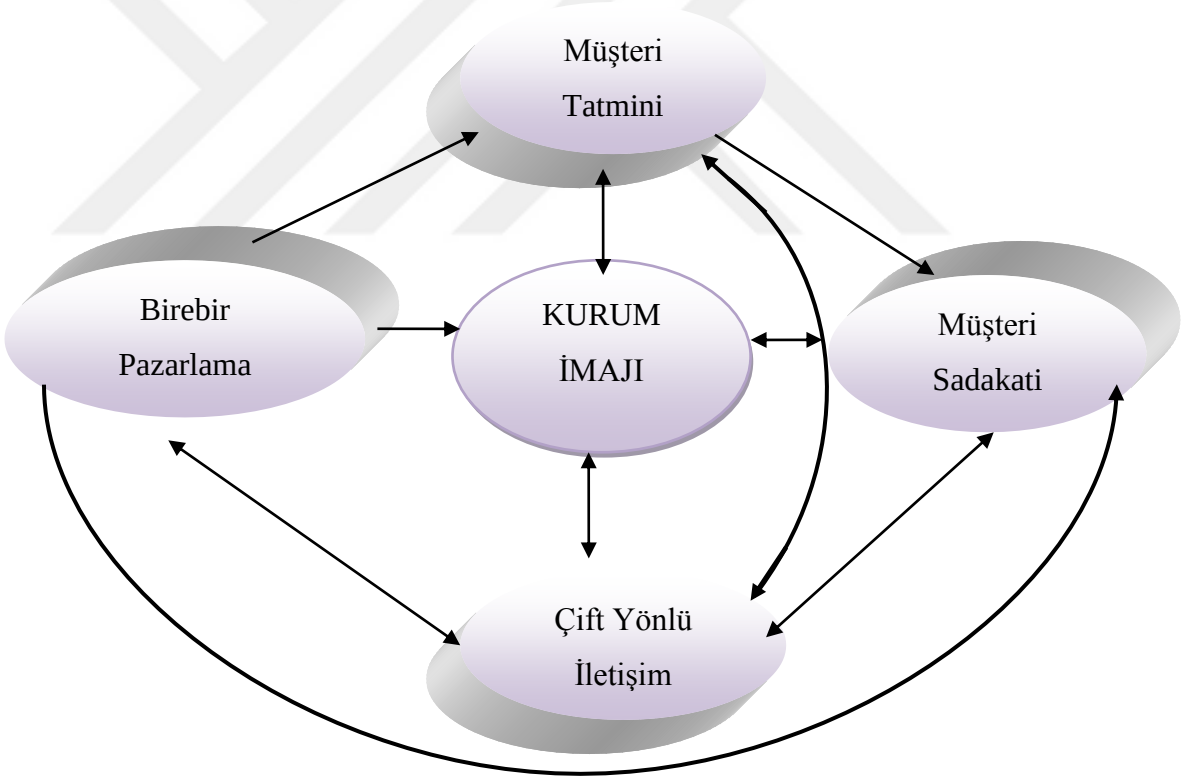
Birebir pazarlama, müşteriye özel üretimi içerdiğinden ve çalışmanın ana amacı birebir pazarlama ve kurum imajı arasındaki ilişkiyi incelemek olduğundan modelin değişkenlerinden bir tanesi birebir pazarlama olarak alınmıştır. Birebir pazarlama; müşteriye mal ve hizmet sunumu yaparken müşterinin beklentilerinin üstünde ek yararlar sunmak anlamına gelen müşteri değeri ile aynı amaçları paylaştığından yani müşterinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına özel mal ve hizmet sunumları yaparak müşterinin beklentilerinin üstüne çıkma düşüncesini içinde barındırdığından müşteri değeri değişkeni, modelimizde birebir pazarlama değişkeni içerisinde yer almıştır.

Birebir pazarlamanın amaçları dairesinde müşterilerle kurulmaya çalışılan yakın ve uzun vadeli ilişkiler, aslında müşterilerin güvenlerini kazanmak amacını da gütmektedir. Bu yüzden, soyut imajın unsurlarından olan müşterinin güvenini kazanmak unsuru müşteriyle ilişki kurmak unsuru içerisinde değerlendirilmiştir.

Çalışmamızın kapsamı içerisinde birebir pazarlama süreci esnasında müşteriyle kurulması gereken ilişkilerin çift yönlü olması gerektiği vurgulandığından müşteri ile ilişki kurmak unsuru modelimizde çift yönlü iletişim olarak adlandırılarak modele eklenmiştir.

Soyut kurum imajının diğer boyutları da dikkate alınarak araştırmanın modeli aşağıdaki şekilde görüldüğü gibi son şekliyle oluşturulmuştur. Bu çalışmaya özgü olan bu modelde, değişkenler arasında verilen oklar, değişkenler arasında var olduğunu düşündüğümüz ilişkilere işaret etmektedir.

Şekil 4.1. Araştırmanın Genel Modeli



İlk defa bu çalışmada kullanılan Şekil 4.1'deki araştırma modeli ile birebir pazarlamanın doğrudan ve dolaylı olarak, soyut kurum imajının pozitif yönlü değişimi üzerindeki katkılarının saptanması amaçlanmıştır. Modelde çok sayıda değişken olması, her bir değişken arasındaki ilişkiyi bulmak üzere geliştirilen

hipotezleri ölçmek için çok sayıda anket sorusuna (ortalama 90) ihtiyaç duyulması ölçülecek değişkenlerde sınırlamaya gidilmesine sebep olmuştur. Zira anketlerin uygulanacağı örnek kütle yoğun iş temposu olan Türk Hava Yolları'nın business ve comfort sınıfı yolcularıdır.

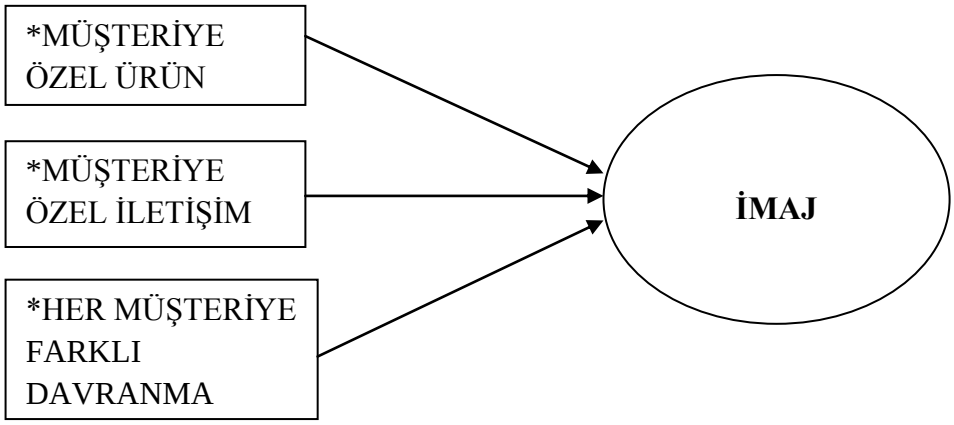
Bu sebeple sadece birebir pazarlamanın doğrudan kurum imajının pozitif yönlü değişimi üzerindeki katkılarının incelenmesine karar verilmiş ve bu çalışma için aşağıdaki model kurulmuştur.

Şekil 4.2. Araştırmanın Ana Modeli



Bu noktada birebir pazarlamayı oluşturan dört adımın, kurum imajının pozitif yönlü değişimi üzerindeki katkısını ölçmeye yönelik olarak aşağıdaki detaylı model geliştirilmiş ve ilk defa bu çalışmada kullanılmıştır. Bu katkıyı ölçebilmek adına geliştirilen ve modelin değişkenleri arasındaki ilişkileri gösteren hipotezlere, araştırmanın hipotezleri başlığında detaylı olarak yer verilecektir. Birebir pazarlamanın ilk adımı olan müşteriyi tanımlama adımı, daha çok işletmenin kendi içerisinde uygulanan ve müşteriye yansımayan bir adım olduğundan modelde bu adıma yer verilmemiştir.

Şekil 4.3. Araştırmanın Alt Modeli



4.8.2. Araştırmanın Hipotezleri

Araştırmanın konusu birebir pazarlama ve imaj arasındaki ilişki olduğundan, araştırmanın ana hipotezi aşağıdaki şekildedir.

Ana Hipotez: Birebir pazarlama stratejileri, hedef kitlede soyut imaj yoluyla olumlu bir kurum imajına toplam katkıda bulunur.

Bu araştırma hipotezinin testi için birebir pazarlamanın kapsamını içeren aşağıdaki alt hipotezler formüle edilmiştir:

H_1: Malın veya hizmetin kişiye özel olması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

H_2: Müşteri ile kurulan iletişimin kişiye özel olması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

H_3: Müşterinin farklılaştırılması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

4.8.3. Araştırmanın Yöntemi

Araştırma, kuramsal ve ampirik olmak üzere iki araştırma yöntemi kullanılarak hazırlanmıştır. Araştırmanın teorik kısmı, konu ile ilgili literatürde yer alan ulusal ve uluslar arası yayınlar ve kitaplardan elde edilen ikincil veriler ışığında oluşturulmuştur. Araştırmanın uygulama kısmı ise teorik kısımda verilen bilgiler doğrultusunda oluşturulan araştırma modelini test edecek birincil verilerin anket yöntemiyle toplanması ve analiz edilmesi sonucu oluşturulmuştur.

4.8.4. Araştırmanın Evreni ve Örnekleme Süreci

Çalışmanın ana konusu hava yolu taşımacılığı yapan işletmelerin hedef kitlelerine uyguladıkları birebir pazarlama stratejileri ve bunların kurumsal imaj oluşumundaki rolü olduğundan araştırmada evreni, havayolu ile seyahat eden yolcular oluşturmaktadır. Araştırma, bütün evrene ulaşmanın imkânsızlığı sebebiyle

Türkiye ile sınırlandırılmıştır. Türkiye'de hava yolu taşımacılığı yapan ana kütlenin büyüklüğü nedeniyle bütün bu havayolu işletmelerinin yolcularına ulaşmak maliyetli ve imkânsızdır. Bu nedenle evren içerisinden örneklem seçilmiştir.

Bu doğrultuda Türkiye'de sektörün lideri konumunda olması sebebiyle Türk Hava Yolları çalışmanın örneklemi olarak uygun görülmüştür. Çalışmada Türk Hava Yollarının seyahat eden yolcularına uyguladığı birebir pazarlama stratejileri incelenecek ve bu stratejilerin hedef kitlenin kurum ile ilgili algıladığı imajı nasıl şekillendirdiği araştırılacaktır.

Türk Hava Yolları üzerine yapılan araştırmalar neticesinde, söz konusu havayolunun ekonomi, comfort ve business sınıfında uçuşlar gerçekleştirdiği, bu yolcu sınıflarından ekonomi sınıfı uçuşlarda yolculara özel hizmetler verilmediği görülmüş ve çalışmanın THY'nin business ve comfort sınıfı yolcularıyla yapılmasının daha sağlıklı sonuçlar vereceği tespit edilmiştir.

Araştırmanın örnek hacmi bu şekilde belirlenmiş, Türk Hava Yollarının resmi web sitesinde sadece 2013 ve 2014 yılına ait business sınıfı ve comfort sınıfı yolcu yüzdeleri verildiğinden çalışmada bu iki yılın yolcu oranları dikkate alınarak 400 yolcu ile anket yapılmasına karar verilmiştir.

Türk Hava Yolları'nın resmi web sitesinde verilen yıllık verilere göre 2013 yılında THY ile uçan toplam yolcu sayısı 48.3 milyondur. Bu yolcuların %4'ünü business sınıfı yolcuları, % 1'ini ise comfort sınıfı yolcuları oluşturmaktadır (Türk Hava Yolları, "2013 Yıl Sonu Sonuçları", çevrimiçi, http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/sunumlar/sunum_aralik_tr.pdf, s.7-8, Erişim Tarihi: 20.04.2014). Bu veriler ışığında 2013 yılında THY ile uçan business ve comfort sınıfında uçan yolcu sayılarını aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

2013 Yılı Business Sınıfı Yolcu Sayısı (2013 BSYS) = 48.300.000 x 4/100
2013 Yılı Business Sınıfı Yolcu Sayısı (2013 BSYS) = 1.932.000
2013 Yılı Comfort Sınıfı Yolcu Sayısı (2013 CSYS) = 48.300.000 x 1/100

2013 Yılı Comfort Sınıfı Yolcu Sayısı (2013 CSYS) =483.000

Çalışmanın uygulama kısmının yapılmaya başlandığı tarih olan Eylül 2014 itibariyle ise Türk Hava Yollarının toplam yolcu sayısı 41.4 milyondur. 2013 yılındaki verilerle paralel olarak 2014 yılında da toplam yolcu sayısının %4'ünü business, %1'ini ise comfort sınıfı yolcuları oluşturmaktadır (Türk Hava Yolları, "2014 3. Çeyrek Sonuçları", çevrimiçi, http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/SUNUM_9M'14_TR_v01.pdf, s.15-16, Erişim Tarihi: 10.01.2015). Bu veriler ışığında 2014 yılında THY ile uçan business ve comfort sınıfında uçan yolcu sayılarını aşağıdaki şekilde hesaplanmıştır.

2014 Yılı Business Sınıfı Yolcu Sayısı (2014 BSYS) = 41.400.000 x 4/100
2014 Yılı Business Sınıfı Yolcu Sayısı (2014 BSYS) = 1.656.000
2014 Yılı Comfort Sınıfı Yolcu Sayısı (2014 CSYS) = 41.400.000 x 1/100
2014 Yılı Comfort Sınıfı Yolcu Sayısı (2014 CSYS) =414.000

2013 Yılı Business Sınıfı Yolcu Sayısı + 2014 Yılı Business Sınıfı Yolcu Sayısı = 1.932.000 + 1.656.000 = 3.588.000
2013 Yılı Comfort Sınıfı Yolcu Sayısı + 2014 Yılı Comfort Sınıfı Yolcu Sayısı = 483.000 + 414.000 = 897.000

2013 ve 2014 yıllarında business ve comfort sınıfında uçan toplam yolcu sayısı 4.485.0000 olarak bulunmaktadır.

Business ve Comfort Sınıfı Toplam Yolcu Sayısı (BCSTYS) = (2013 BSYS) + (2014 BSYS) + (2013 CSYS) + (2014 CSYS) = 1.932.000 + 1.656.000 + 483.000 + 414.000 = 4.485.000

2013 ve 2014 yılları itibariyle Türk Hava Yolları'nda business ve comfort sınıfında seyahat eden bütün yolculara (4.485.000 yolcu) ulaşmanın imkânsız olduğu, araştırmanın zaman ve maliyet kısıtlarının da buna imkân vermediği görülmektedir. Bu yüzden, hedef kitleyi temsil edecek sayı tablo 4.3'te yer alan, %95

güven aralığında %5 örnekleme hata payı gözetilerek 1.000.000 ve üzeri evren büyüklüğü için hesaplanmış olan 384 olarak alınmış ve nihai olarak 400 katılımcıya ulaşılmıştır.

Tablo 4.3 α= 0.05 İçin Örneklem Büyüklükleri

Evren Büyük-lüğü	±0.03 örnekleme hatası (d)			±0.05 örnekleme hatası (d)			±0.10 örnekleme hatası (d)		
	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7	p=0.5 q=0.5	p=0.8 q= 0.2	p=0.3 q=0.7
100	92	87	90	80	71	77	49	38	45
500	341	289	321	217	165	196	81	55	70
750	441	358	409	254	185	226	85	57	73
1000	516	406	473	278	198	244	88	58	75
2500	748	537	660	333	224	286	93	60	78
5000	880	601	760	357	234	303	94	61	79
10000	964	639	823	370	240	313	95	61	80
25000	1023	665	865	378	244	319	96	61	80
50000	1045	674	881	381	245	321	96	61	81
100000	1056	678	888	383	245	322	96	61	81
1000000	1066	682	896	384	246	323	96	61	81
100 milyon	1067	683	896	384	245	323	96	61	81

Kaynak: Yahşi Yazıcıoğlu ve Saniye Erdoğan, **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Ankara, Detay Yayıncılık 2004, 50.

4.8.5. Veri Toplama Yöntem ve Aracı

Araştırmanın uygulama kısmı havayolu işletmeleri üzerine yapılmış, veri toplama yöntemi olarak anket yöntemi kullanılmıştır. Hava yolu taşımacılığı yapan işletmelerin hedef kitlelerine uyguladıkları birebir pazarlama stratejilerinin yolcuların kurumun imajı hakkındaki düşüncelerini nasıl şekillendirdiği öğrenilmek istendiğinden havayolu ile seyahat eden yolcularla anketler yapılmıştır. Çalışmanın hedef kitlesini oluşturan business ve comfort sınıfı yolcularının iletişim bilgilerini THY paylaşmadığından, bu yolculara, THY'nin hava alanında bulunan özel yolcu

salonlarında (Lounge) ulaşılmış ve anketler yapılmıştır. Katılımcıların anketteki sorulara doğru cevap verdikleri varsayılmıştır.

Araştırmadan sağlanan veriler sosyal bilimlerde verileri istatistiki olarak analiz etmeyi sağlayan SPSS 17.0 for Windows programına girilerek, araştırmanın 3 hipotezinin analizi gerçekleştirilmiştir. Araştırmanın verileri öncelikle frekans dağılımı ve yüzdeler şeklinde özetlendikten sonra, değişkenler arasındaki ilişkiler SPSS 17.0 ile test edilmiş ve sonuçlar değerlendirilmiştir.

4.8.6. Anket Formunun Düzenlenmesi

Anket soruları hazırlanırken literatür incelenmiş, kurum imajı ile ilgili literatürde var olan ölçekler (Bayol v.d., 2000:363) dikkate alınarak yeni düzenlemelerle kurum imajını ölçen sorular hazırlanmıştır. Ankette birebir pazarlamanın üç adımı ile ilgili katılımcıların düşüncelerini ölçen sorular ilk defa bu çalışmada kullanılmıştır.

Anket dört bölümden oluşmaktadır. Anketin birinci bölümü, katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentilerine dayanarak bu uygulamaların soyut kurum imajı oluşturmadaki rolünü ölçmek için kurulan araştırma hipotezlerini içeren sorulardan oluşmaktadır. Anketin ikinci bölümü, katılımcıların THY ile olan satın alma ilişkileri hakkında bilgi edinmeyi içeren sorulardan oluşmaktadır. Anketin üçüncü bölümü katılımcıların THY'nin birebir pazarlama uygulamalarına algılarına dayanarak bu uygulamaların soyut kurum imajı oluşturmadaki rolünü ölçmeye yönelik sorulardan oluşmaktadır. Anketin dördüncü bölümünde ise katılımcıların demografik özellikleri hakkında bilgi sağlayacak olan sorular yer almaktadır. Anketin başlangıcında katılımcılar araştırma ve araştırmanın gizliliği hakkında bilgilendirilmiştir.

Anketin birinci ve üçüncü bölümünde yer alan sorular beşli likert ölçeğinde sorulmuştur.

4.8.7. Ön Test

Araştırmanın hipotezlerini test etmek için oluşturulan anket soruları, soruların geçerliliğini ölçmek için 2014 İstanbul Havacılık Eğitim Fuarı'nda (IFTE 2014) 20 katılımcı üzerinde test edilmiştir. Fuarda araştırmanın hedef kitlesine paralel özellikler taşıyan 20 katılımcı ile anketler yapılmış, ön test sonrasında katılımcıların görüşleri de dikkate alınarak anketler değerlendirilmiş ve anket soruları revize edilmiştir.

4.9. Verilerin Analizi ve Değerlendirilmesi

Öncelikle ankette yer alan soruların içsel güvenilirliği incelenmiştir. Bu kapsamda, Cronbach Alpha katsayısı (içsel güvenilirlik indeksi) dikkate alınmıştır. Literatürde Cronbach Alpha katsayısının 0,60-0,80 aralığında olması ölçeğin çok güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. 0,80-1,00 aralığında olması ise ölçeğin yüksek derecede güvenilir olduğu anlamına gelmektedir. Pilot çalışmadan elde edilen veri seti üzerinde uygulanan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayısı beklenen değerler ölçeğinde 0,834, algılanan değerler ölçeğinde 0,917 olarak hesaplanmıştır. Her iki ölçek bir bütün olarak ele alındığında ise söz konusu katsayı 0,933'e ulaşmıştır. Ölçek yüksek derecede güvenilir bulunduğundan anket hedeflenen sayıda katılımcıya uygulanmıştır. Nihai veri seti üzerinde yapılan güvenilirlik analizi sonucunda elde edilen Cronbach Alpha katsayısı ise beklenen değerler ölçeğinde 0,752 ve algılanan değerler ölçeğinde 0,811 olarak hesaplanmıştır. Ölçek bir bütün olarak ele alındığında ise söz konusu katsayı 0,839 olarak bulunmuştur. Bu, anketteki soruların yüksek derecede güvenilir olduğunu göstermektedir. Anketteki soruların içsel güvenilirliğinden emin olunduktan sonra verilerin analizine geçilmiştir.

4.9.1. Tanımlayıcı Bulgular

Tanımlayıcı bulgular kısmında, araştırmada uygulanan anketlerden sağlanan bilgilerin frekansları verilecektir.

4.9.1.1. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Anket yapılan 400 katılımcıdan %18'i kadın, %82'si erkektir.

Tablo 4.4. Katılımcıların Cinsiyetlerine Göre Dağılımları

Cinsiyet	Frekans	Yüzde
Kadın	72	18,0
Erkek	328	82,0
Toplam	400	100,0

4.9.1.2. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları

Ankete katılan 400 katılımcının %24'ü 45-49, %23'ü 40-44, %21,8'i 35-39 yaş aralığında iken sadece %1'i 15-19 yaş aralığındadır.

Tablo 4.5. Katılımcıların Yaşlara Göre Dağılımları

Yaş	Frekans	Yüzde	Yaş	Frekans	Yüzde
15-19	4	1,0	40-44	92	23,0
20-24	9	2,3	45-49	96	24,0
25-29	14	3,5	50-54	20	5,0
30-34	54	13,5	55-59	12	3,0
35-39	87	21,8	60 ve üzeri	12	3,0
			Toplam	400	100,0

4.9.1.3. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları

Ankete katılan 400 katılımcının %43'ü yönetici, %30'u profesyonel serbest meslek sahibi ve %18'i ise akademisyendir.

Tablo 4.6. Katılımcıların Mesleklere Göre Dağılımları

Meslek	Frekans	Yüzde	Meslek	Frekans	Yüzde
Yönetici	172	43,0	Esnaf	4	1,0
Profesyonel Serbest Meslek	120	30,0	Serbest Meslek	4	1,0
Akademisyen	72	18,0	Öğrenci	4	1,0
Memur-İşçi	12	3,0	Ev Hanımı	4	1,0
Emekli	4	1,0	İşsiz	4	1,0
			Toplam	400	100,0

4.9.1.4. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Ankete katılan 400 katılımcının %56'sı lisans, %22'si ön lisans ve %14'ü ise lise mezunudur.

Tablo 4.7. Katılımcıların Eğitim Durumuna Göre Dağılımları

Eğitim Durumu	Frekans	Yüzde
İlkokul	4	1,0
Ortaokul	4	1,0
Lise	56	14,0
Ön Lisans	88	22,0
Lisans	224	56,0
Yüksek Lisans	20	5,0
Doktora	4	1,0
Toplam	400	100,0

4.9.1.5. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Ankete katılan 400 katılımcının %16,3'ünün geliri 9,000-8,001 TL arasında, %14'ünün 10,000 TL ve üzerinde, %12'şerinin ise 10,000-9,001 TL ve 5,000-4,001 TL arasındadır. En düşük gelir düzeyi olan 2,000-1,001 TL arası grupta ise katılımcıların sadece %2,5'i yer almaktadır.

Tablo 4.8. Katılımcıların Gelir Durumuna Göre Dağılımları

Gelir	Frekans	Yüzde	Gelir	Frekans	Yüzde
10,000 TL üzeri	56	14,0	6,000-5,001 TL	33	8,3
10,000-9,001 TL	48	12,0	5,000-4,001 TL	48	12,0
9,000-8,001 TL	65	16,3	4,000-3,001 TL	47	11,8
8,000-7,001 TL	45	11,3	3,000-2,001 TL	4	1,0
7,000-6,001 TL	44	11,0	2,000-1,001 TL	10	2,5
			Toplam	400	100,0

4.9.1.6. Uçuş Sıklığına Göre Dağılım

Ankete katılan 400 katılımcının %80'ı yılda 1-5 kez, %10'u 6-10 kez ve %5'i ise 11-15 kez uçuş gerçekleştirmektedir.

Tablo 4.9. Uçuş Sıklığına Göre Dağılım

Sıklık	Frekans	Yüzde
1-5	320	80,0
6-10	40	10,0
11-15	20	5,0
16-20	8	2,0
21-25	8	2,0
26-30	4	1,0
Toplam	400	100,0

4.9.1.7. Sefer Türüne Göre Dağılım

Ankete katılan 400 katılımcının tamamı THY ile iç hat seferi gerçekleştirmiştir. Katılımcılardan THY ile dış hat seferi gerçekleştirenlerin oranı %60,2 ve okyanus aşırı sefer gerçekleştirenlerin oranı ise %10,2'dir.

Tablo 4.10. Sefer Türüne Göre Dağılım

Sefer Türü	Frekans	Yüzde
İç Hat	400/400	100,0/100,0
Dış Hat	241/400	60,2/100,0
Okyanus Aşırı	41/400	10,2/100,0

4.9.1.8. Sınıf Türüne Göre Dağılım

Ankete katılan 400 katılımcıdan THY'nin 'Economy' sınıfında seyahat edenlerin oranı %75, 'Business' sınıfında seyahat edenlerin oranı %100 ve 'Comfort' sınıfında seyahat edenlerin oranı ise %23,7'dir.

Tablo 4.11. Sınıf Türüne Göre Dağılım

Sınıf Türü	Frekans	Yüzde
Ekonomi Sınıfı	300/400	75,0/100,0
Business Sınıfı	400/400	100,0/100,0
Comfort Sınıfı	95/400	23,7/100,0

4.9.1.9. THY İle Gerçekleştirilen Uçuş Sıklığına Göre Dağılım

Ankete katılan 400 katılımcının %69'u THY ile yılda 1-5 kez, %21'i 6-10 kez ve %5'i ise 11-15 kez uçuş gerçekleştirmektedir.

Tablo 4.12. THY ile Gerçekleştirilen Uçuş Sıklığına Göre Dağılım

Sıklık	Frekans	Yüzde
1-5	276	69,0
6-10	84	21,0
11-15	20	5,0
16-20	12	3,0
21-25	4	1,0
26-30	4	1,0
Toplam	400	100,0

4.9.1.10. Miles&Smiles Kart Sahipliğine Göre Dağılım

Ankete katılan 400 katılımcının %39'u THY Miles&Smiles kartı sahibi iken %61'i değildir.

Tablo 4.13. Kart Sahipliğine Göre Dağılım

Sahiplik	Frekans	Yüzde
Evet	156	39,0
Hayır	244	61,0
Toplam	400	100,0

4.9.1.11. Miles&Smiles Kart Türüne Göre Dağılım

THY Miles&Smiles kartı sahibi olan 156 katılımcının %35,3'ünün kart türü Elite Kart, %30,1'inin ise Elite Plus Kart'tır.

Tablo 4.14. Kart Türüne Göre Dağılım

Tür	Frekans	Yüzde
Classic	31	19,9
Classic Plus	23	14,7
Elite	55	35,3
Elite Plus	47	30,1
Toplam	156	100,0

4.9.1.12. Özel Yolcu Salonlarının Kullanımına Göre Dağılım

Ankete katılan 400 katılımcının %85'i THY'nin özel yolcu salonlarını uçuş öncesinde veya sonrasında kullandığını, %15'i ise kullanmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.15. Özel Yolcu Salonlarının Kullanımına Göre Dağılım

Kullanım	Frekans	Yüzde
Evet	340	85,0
Hayır	60	15,0
Toplam	400	100,0

4.9.1.13. Kullanılan Özel Yolcu Salonlarına Göre Dağılım

Özel yolcu salonlarını kullanan 340 katılımcıdan 'Dış Hatlar Özel Yolcu Salonu'nu kullananların oranı %86,2, 'İç Hatlar Özel Yolcu Salonu'nu kullananların oranı ise %65,3'tür.

Tablo 4.16. Kullanılan Özel Yolcu Salonlarına Göre Dağılım

Salon	Frekans	Yüzde
Dış Hatlar Özel Yolcu Salonu	293/340	86,2/100,0
İç Hatlar Özel Yolcu Salonu	222/340	65,3/100,0

4.9.1.14. THY'yi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılım

Ankete katılan 400 katılımcıya THY'yi tercih etme nedenleri sorulmuştur. THY'yi tercih etme nedenleri arasında en çok ifade edilen seçenek %100,0 oranla 'Konforlu olması' ve 'Satın alma kolaylığı', en az ifade edilen seçenek ise %10 oranla 'Düşük fiyat sunması' seçeneğidir.

Tablo 4.17. THY'yi Tercih Etme Nedenlerine Göre Dağılım

Neden	Frekans	Yüzde
Düşük fiyat sunması	40/400	10,0/100,0
Satın alma kolaylığı	400/400	100,0/100,0
Sahip olduğu imaj	317/400	79,2/100,0
Kişisel ihtiyaçlarınıza özel hizmetler	201/400	50,2/100,0
Kaliteli hizmet sunması	321/400	80,2/100,0
Uçuş öncesinde sunduğu hizmetler	201/400	50,2/100,0
Uçuş esnasında sunduğu hizmetler	323/400	80,7/100,0
Uçuş sonrasında sunduğu hizmetler	42/400	10,5/100,0
Güvenilir olması	399/400	99,7/100,0
Ulaşılabilirlik	221/400	55,2/100,0
Konforlu olması	400/400	100,0/100,0
Personelin ilgili olması	325/400	81,2/100,0
Geçmişteki olumlu deneyimleriniz	203/400	50,7/100,0
Size özel hizmetlerin olması	244/400	61,0/100,0
Uygun kalkış-varış saatleri	201/400	50,2/100,0
Bilinen bir marka olması	325/400	81,2/100,0
Marka bağımlılığı	59/400	14,7/100,0

4.9.1.15. THY'yi Tercihte Etkili Olan İlk Üç Nedene Göre Dağılım

Ankete katılan 400 katılımcının %69,8'i THY'yi tercih etmede etkili olan ilk faktörün 'Güvenilir olması' isimli faktör olduğunu belirtmiştir.

Tablo 4.18. THY'yi Tercihte Etkili Olan İlk 3 Nedene Göre Dağılım

Önem Sırası	Neden	Frekans	Yüzde
Birinci	Güvenilir olması	279/400	69,8/100,0
İkinci	Kaliteli hizmet sunması	281/400	70,3/100,0
Üçüncü	Konforlu olması	145/400	36,3/100,0

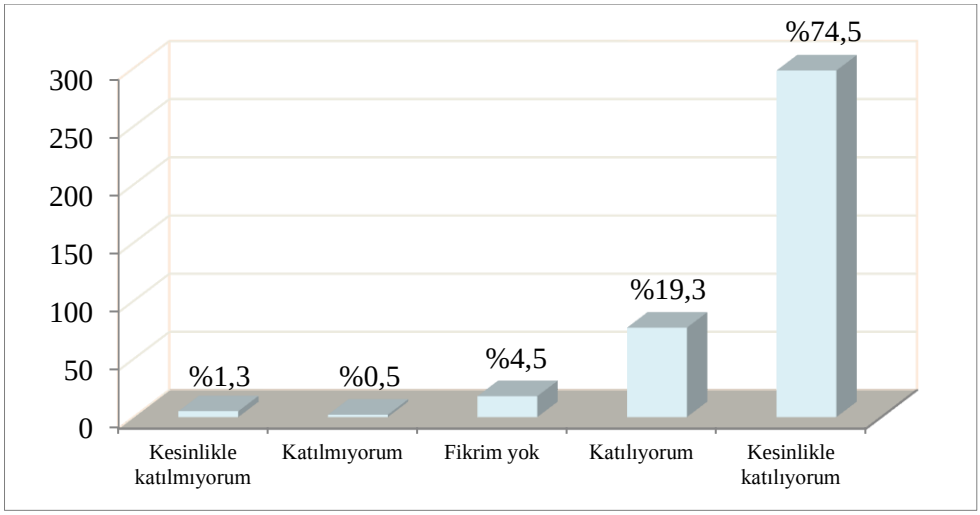
4.9.1.16. Güvenilir Olmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %1,8'i 'Bir hava yolu işletmesi güvenilir olmalıdır' ifadesine katılmadığını, %93,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %4,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.19. Güvenilir Olmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	5	1,3
Katılmıyorum	2	0,5
Fikrim yok	18	4,5
Katılıyorum	77	19,3
Kesinlikle katılıyorum	298	74,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.4. Güvenilir Olmalıdır



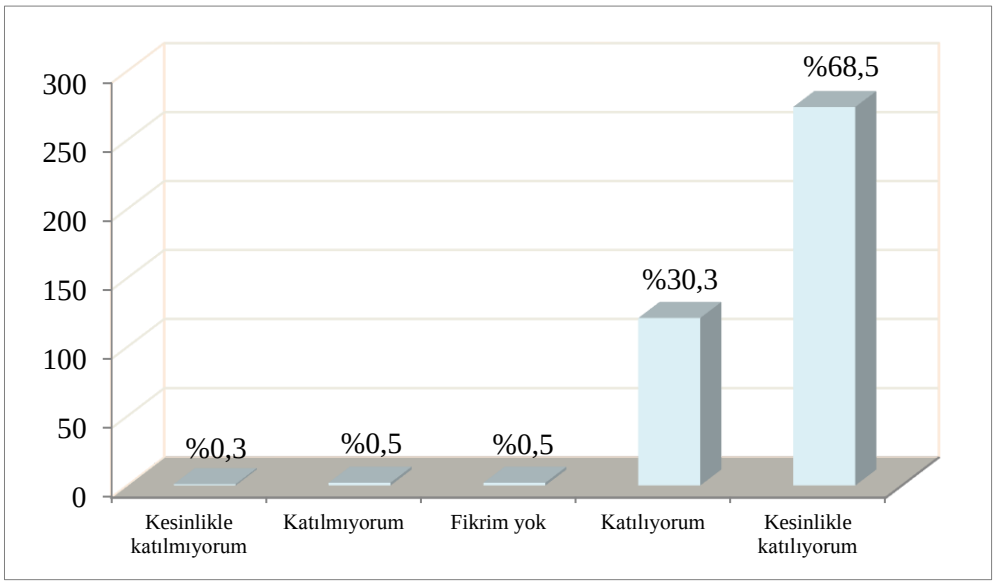
4.9.1.17. Müşteri Odaklı Olmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %0,8'i 'Bir hava yolu işletmesi müşteri odaklı olmalıdır' ifadesine katılmadığını, %98,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %0,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.20. Müşteri Odaklı Olmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	1	0,3
Katılmıyorum	2	0,5
Fikrim yok	2	0,5
Katılıyorum	121	30,3
Kesinlikle katılıyorum	274	68,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.5. Müşteri Odaklı Olmalıdır



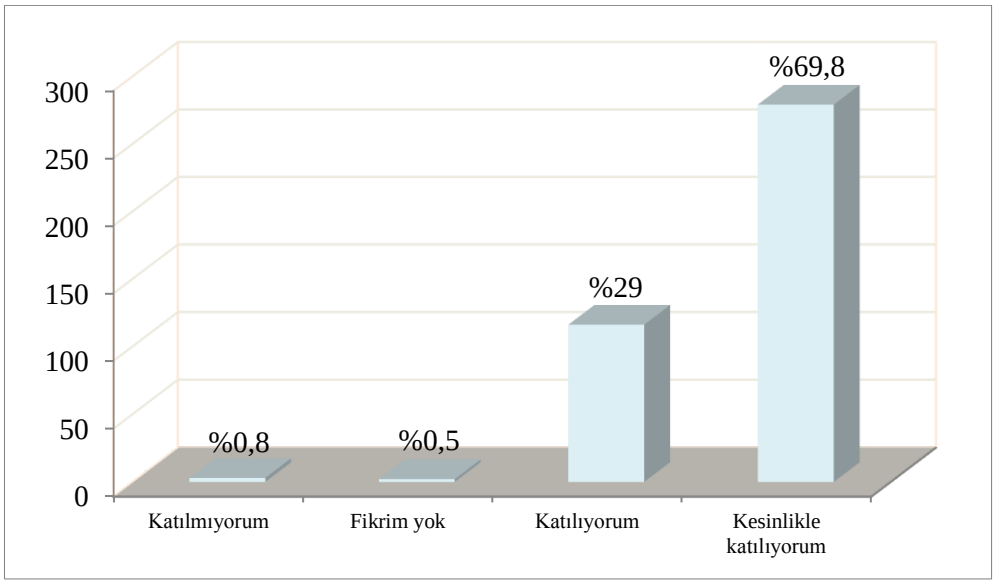
4.9.1.18. Yenilikçi Olmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %0,8'i 'Bir hava yolu işletmesi yenilikçi olmalıdır' ifadesine katılmadığını, %98,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %0,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.21. Yenilikçi Olmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	3	0,8
Fikrim yok	2	0,5
Katılıyorum	116	29,0
Kesinlikle katılıyorum	279	69,8
Toplam	400	100,0

Şekil 4.6. Yenilikçi Olmalıdır



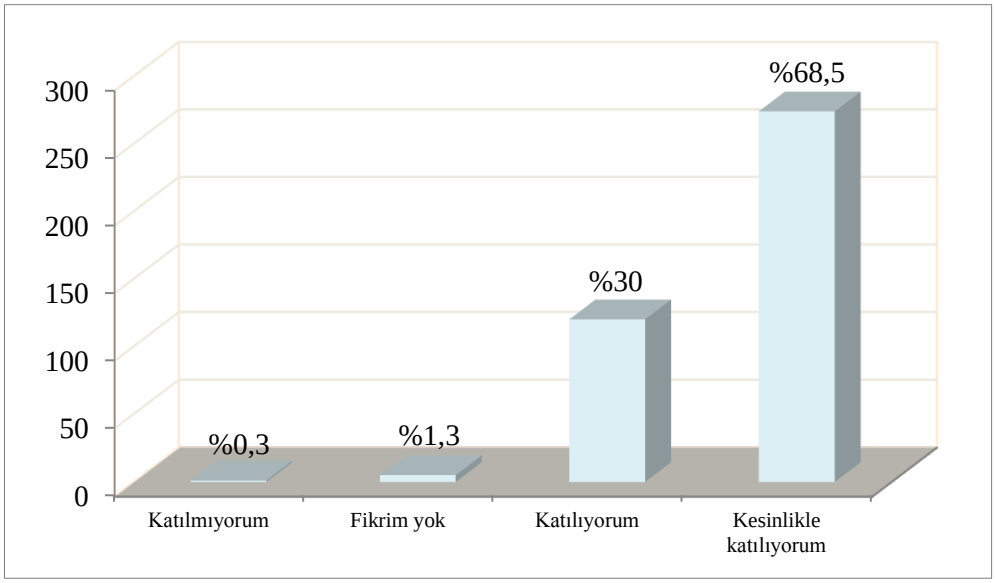
4.9.1.19. Modern Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %0,3'ü 'Bir hava yolu işletmesi modern teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanmalıdır' ifadesine katılmadığını, %98,5'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %1,3'ünün bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.22. Modern Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	1	0,3
Fikrim yok	5	1,3
Katılıyorum	120	30,0
Kesinlikle katılıyorum	274	68,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.7. Modern Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanmalıdır



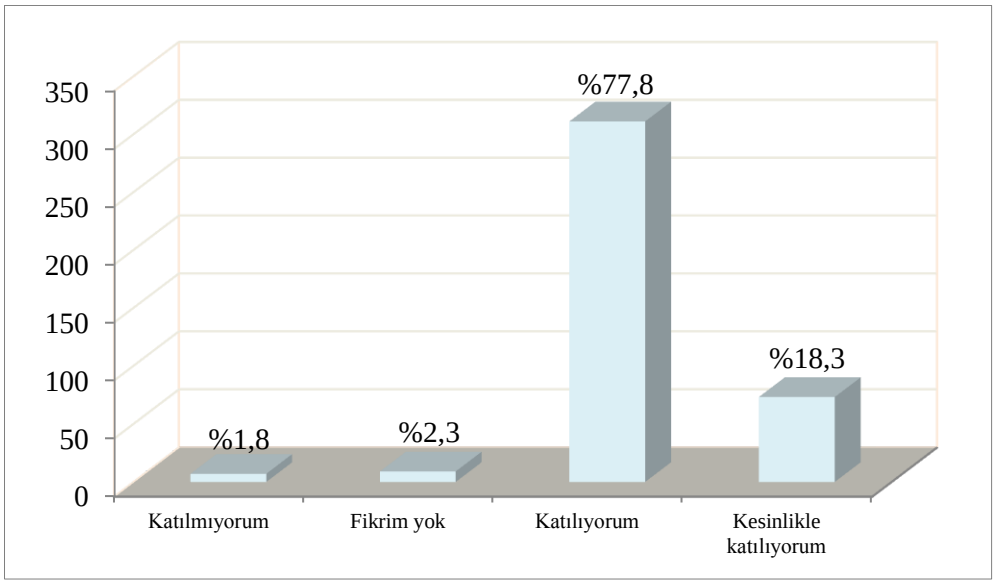
4.9.1.20. Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekici Olmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %1,8'i 'Bir hava yolu işletmesinde hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır' ifadesine katılmadığını, %96,1'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %2,3'ünün bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.23. Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekici Olmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	7	1,8
Fikrim yok	9	2,3
Katılıyorum	311	77,8
Kesinlikle katılıyorum	73	18,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.8. Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekici Olmalıdır



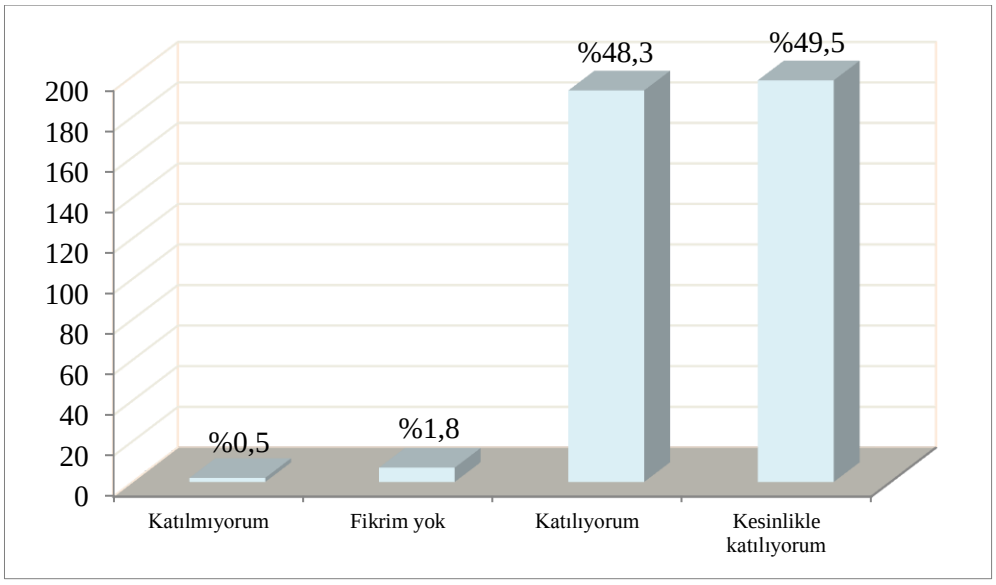
4.9.1.21. Para Karşılığında Değer Sunmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %0,5'i 'Bir hava yolu işletmesi para karşılığında değer sunmalıdır' ifadesine katılmadığını, %97,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %1,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.24. Para Karşılığında Değer Sunmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	0,5
Fikrim yok	7	1,8
Katılıyorum	193	48,3
Kesinlikle katılıyorum	198	49,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.9. Para Karşılığında Değer Sunmalıdır



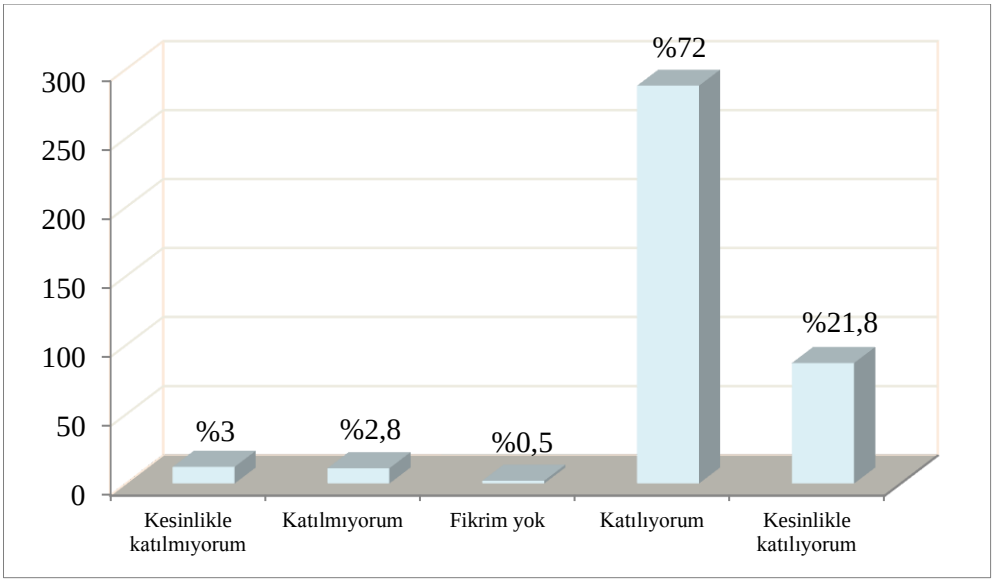
4.9.1.22. Sunduğu Hizmetlerde Müşterilerinin Kişisel Tercihlerini Dikkate Almalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %5,8'i 'Bir hava yolu işletmesi sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır' ifadesine katılmadığını, %93,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %0,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.25. Sunduğu Hizmetlerde Müşterilerinin Kişisel Tercihlerini Dikkate Almalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	12	3,0
Katılmıyorum	11	2,8
Fikrim yok	2	0,5
Katılıyorum	288	72,0
Kesinlikle katılıyorum	87	21,8
Toplam	400	100,0

Şekil 4.10. Sunduğu Hizmetlerde Müşterilerinin Kişisel Tercihlerini Dikkate Almalıdır



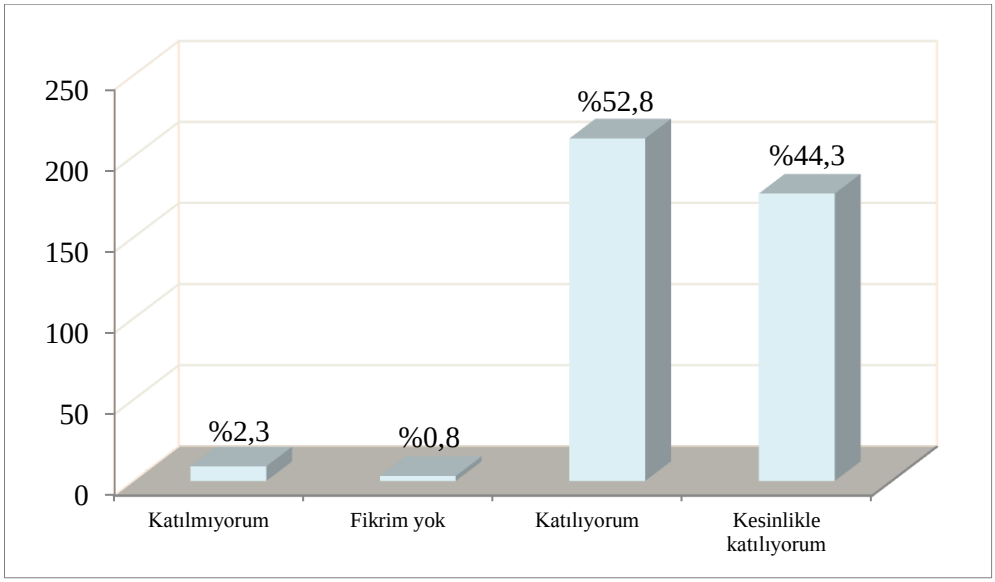
4.9.1.23. Müşterisi İle Sürekli İletişim Halinde Olmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %2,3'ü 'Bir hava yolu işletmesi müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalıdır' ifadesine katılmadığını, %97,1'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %0,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.26. Müşterisi ile Sürekli İletişim Halinde Olmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	9	2,3
Fikrim yok	3	0,8
Katılıyorum	211	52,8
Kesinlikle katılıyorum	177	44,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.11. Müşterisi ile Sürekli İletişim Halinde Olmalıdır



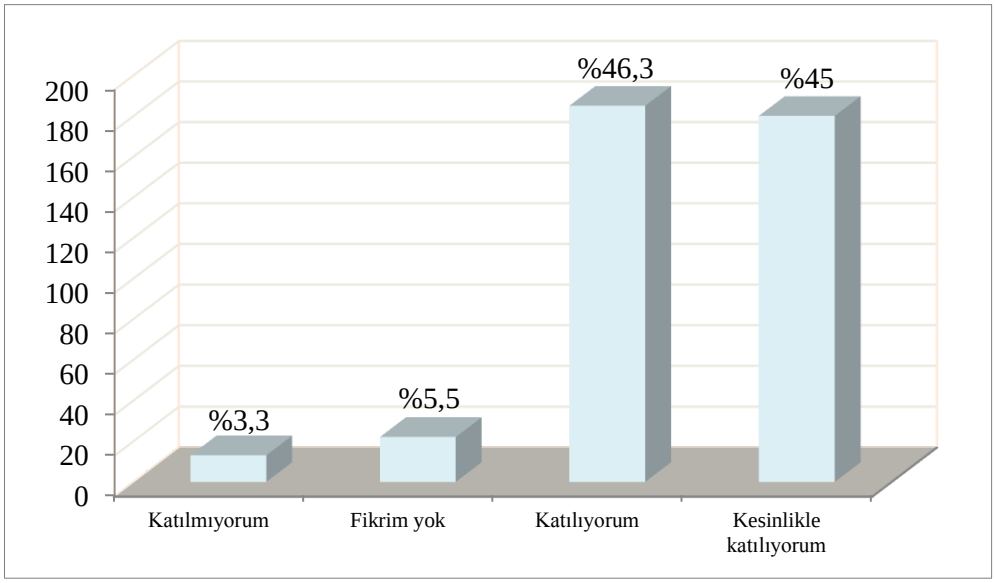
4.9.1.24. Müşterilerini Farklılaştırmalı ve Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %3,3'ü 'Bir hava yolu işletmesi müşterilerini farklılaştırmalı ve bu farklılıklara göre müşteriye farklı hizmet sunmalıdır' ifadesine katılmadığını, %91,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %5,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.27. Müşterilerini Farklılaştırmalı ve Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	13	3,3
Fikrim yok	22	5,5
Katılıyorum	185	46,3
Kesinlikle katılıyorum	180	45,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.12. Müşterilerini Farklılaştırmalı ve Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır



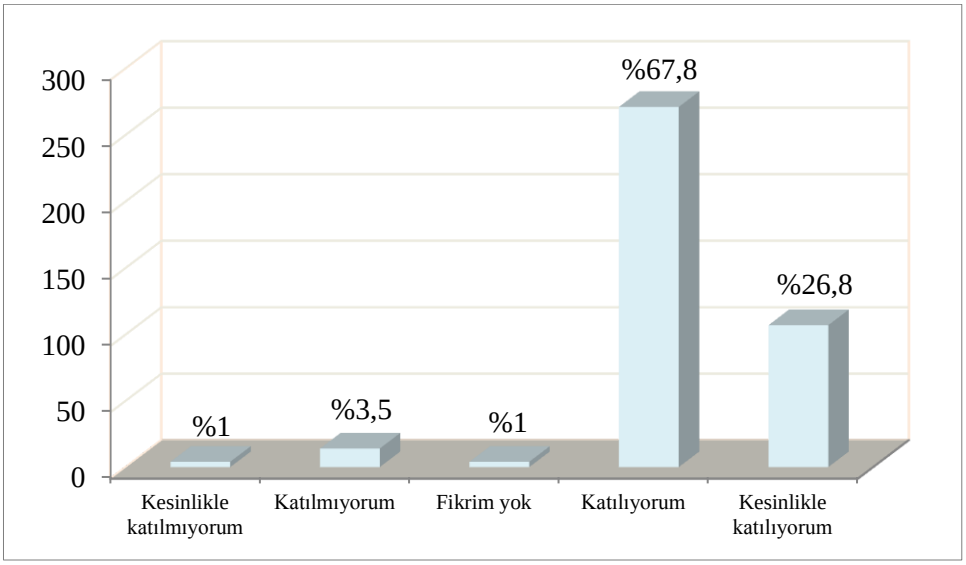
4.9.1.25. Hizmetin Özelliklerini Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Tasarlamalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %4,5'i 'Bir hava yolu işletmesi hizmetin özelliklerini müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlamalıdır' ifadesine katılmadığını, %94,6'sı ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %1'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.28. Hizmetin Özelliklerini Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Tasarlamalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0
Katılmıyorum	14	3,5
Fikrim yok	4	1,0
Katılıyorum	271	67,8
Kesinlikle katılıyorum	107	26,8
Toplam	400	100,0

Şekil 4.13. Hizmetin Özelliklerini Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Tasarlamalıdır



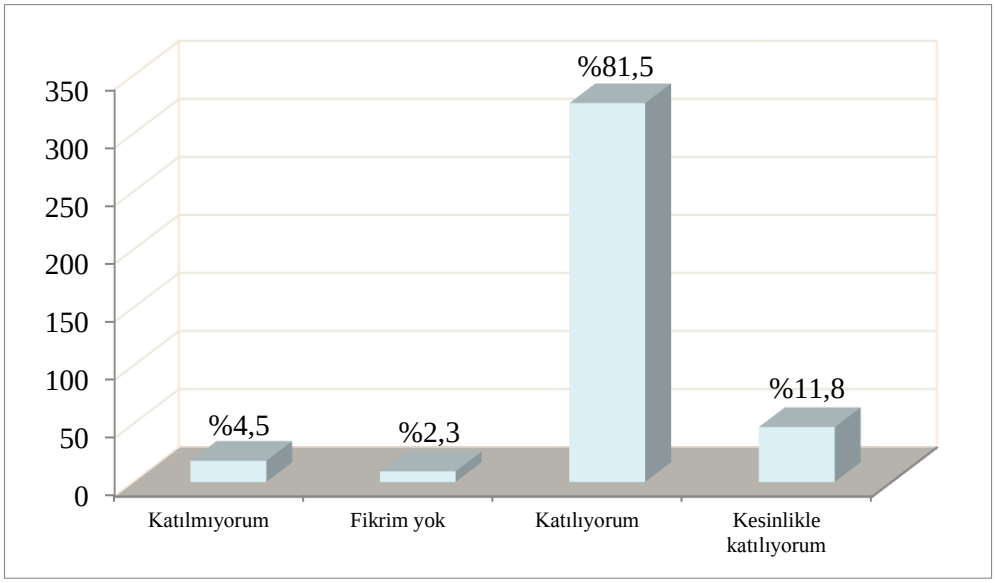
4.9.1.26. Hizmeti Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Sunabilmek İçin Üretime Müşteriyi De Dahil Etmelidir

Ankete katılan 400 katılımcının %4,5'i 'Bir hava yolu işletmesi, hizmeti müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre sunabilmek için üretim sürecine müşteriyi de dahil etmelidir' ifadesine katılmadığını, %93,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %2,3'ünün bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.29. Hizmeti Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Sunabilmek için Üretim Sürecine Müşteriyi de Dahil Etmelidir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	18	4,5
Fikrim yok	9	2,3
Katılıyorum	326	81,5
Kesinlikle katılıyorum	47	11,8
Toplam	400	100,0

Şekil 4.14. Hizmeti Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Sunabilmek için Üretim Sürecine Müşteriyi de Dahil Etmelidir



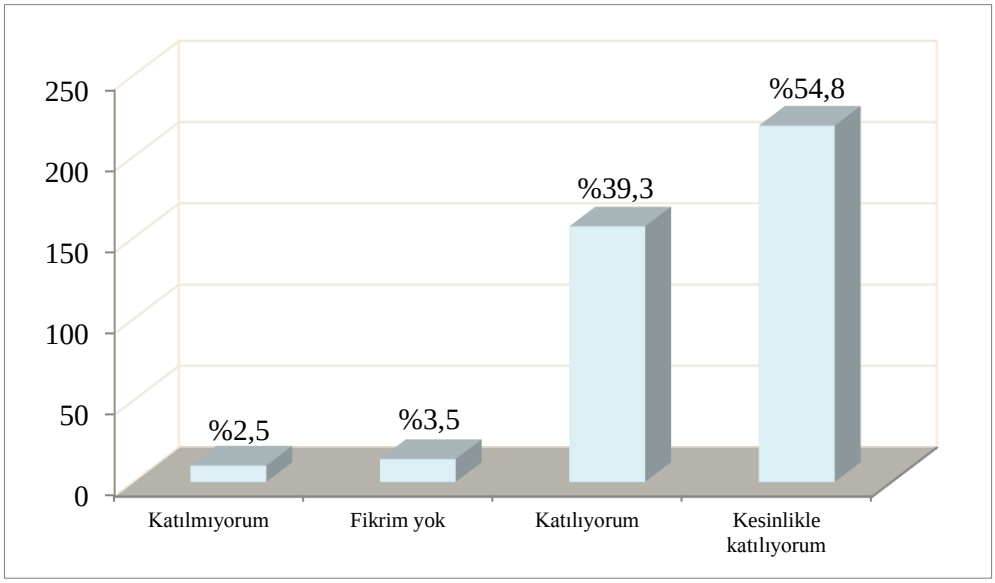
4.9.1.27. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Hizmet Tasarlayabilmek İçin Onlarla İletişime Geçmelidir

Ankete katılan 400 katılımcının %2,5'i 'Bir hava yolu işletmesi müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre hizmet tasarlayabilmek için onlarla iletişime geçmelidir' ifadesine katılmadığını, %94,1'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %3,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.30. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Hizmet Tasarlayabilmek için Onlarla İletişime Geçmelidir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	10	2,5
Fikrim yok	14	3,5
Katılıyorum	157	39,3
Kesinlikle katılıyorum	219	54,8
Toplam	400	100,0

Şekil 4.15. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarına Göre Hizmet Tasarlayabilmek için Onlarla İletişime Geçmelidir



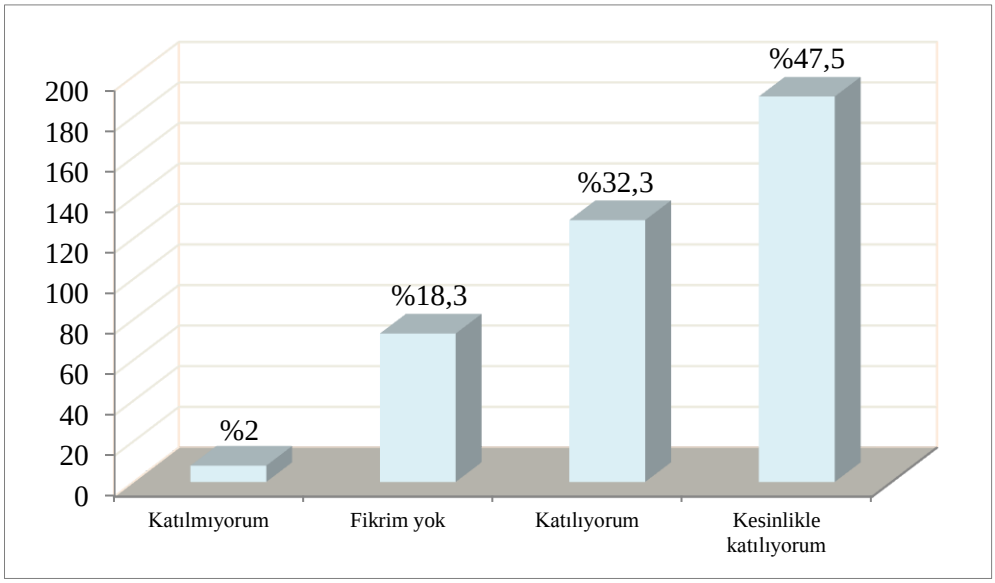
4.9.1.28. Müşterilerinin Belirlediği İletişim Kanalları Üzerinden Onlarla İletişime Geçmelidir

Ankete katılan 400 katılımcının %2'si 'Bir hava yolu işletmesi müşterilerinin belirlediği iletişim kanalları üzerinden onlarla iletişime geçmelidir' ifadesine katılmadığını, %79,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %18,3'ünün bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.31. Müşterilerinin Belirlediği İletişim Kanalları Üzerinden Onlarla İletişime Geçmelidir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	8	2,0
Fikrim yok	73	18,3
Katılıyorum	129	32,3
Kesinlikle katılıyorum	190	47,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.16. Müşterilerinin Belirlediği İletişim Kanalları Üzerinden Onlarla İletişime Geçmelidir



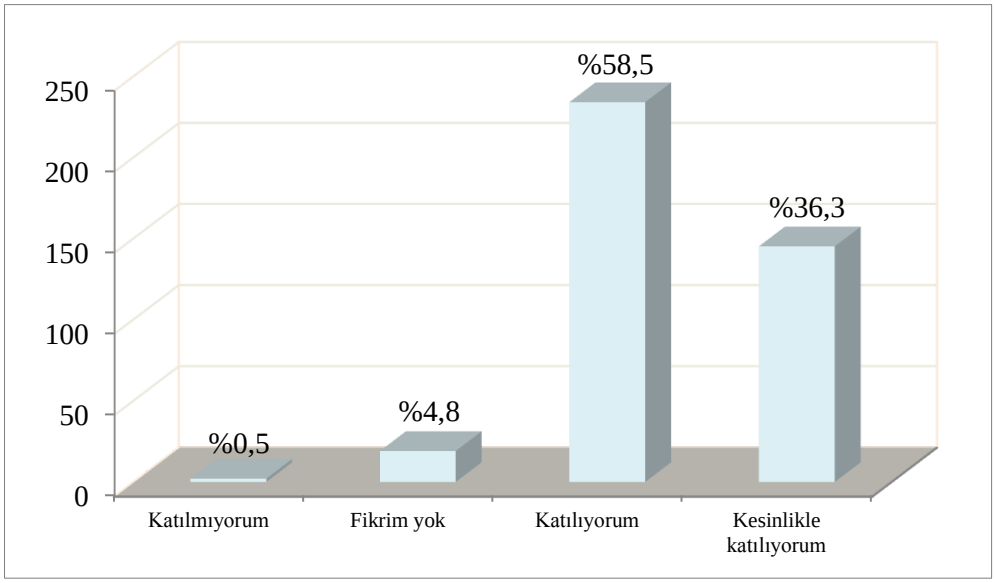
4.9.1.29. Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %0,5'i 'Bir hava yolu işletmesi hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmalıdır' ifadesine katılmadığını, %94,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %4,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.32. Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	2	0,5
Fikrim yok	19	4,8
Katılıyorum	234	58,5
Kesinlikle katılıyorum	145	36,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.17. Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmalıdır



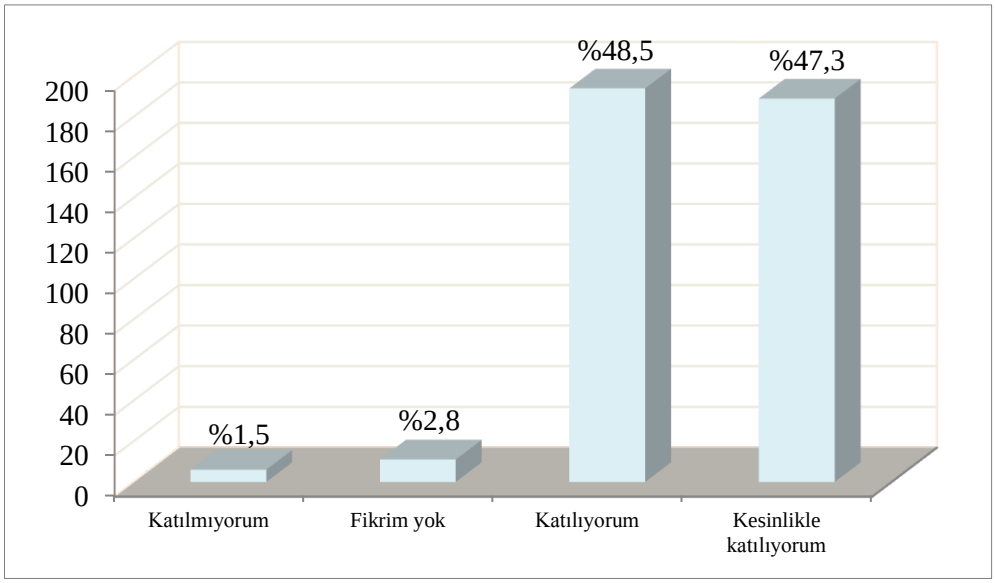
4.9.1.30. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır

Ankete katılan 400 katılımcının %1,5'i 'Bir hava yolu işletmesi müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır' ifadesine katılmadığını, %95,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %2,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.33. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	6	1,5
Fikrim yok	11	2,8
Katılıyorum	194	48,5
Kesinlikle katılıyorum	189	47,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.18. Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmalıdır



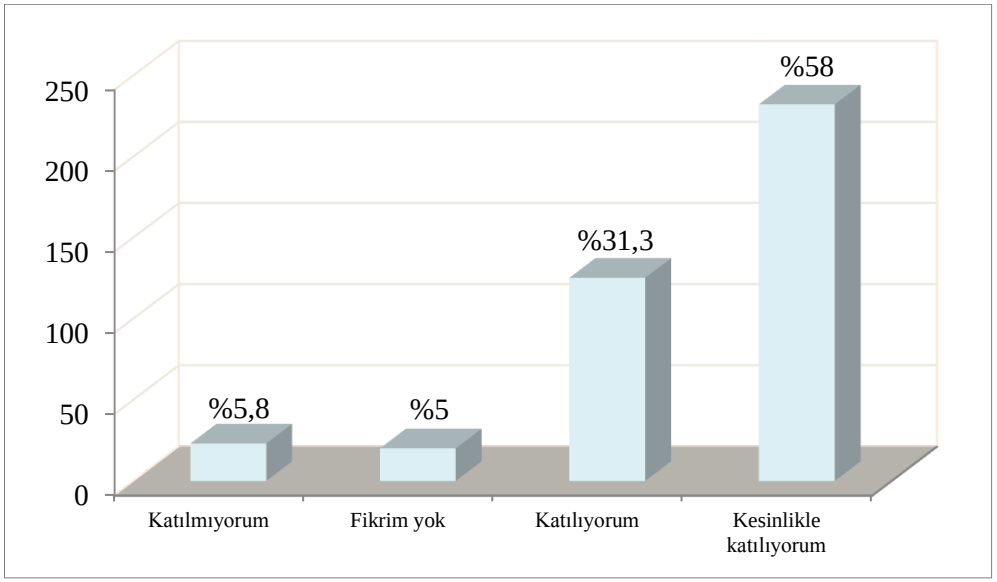
4.9.1.31. THY Güvenilir Bir İşletmedir

Ankete katılan 400 katılımcının %5,8'i 'THY güvenilir bir işletmedir' ifadesine katılmadığını, %89,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.34. THY Güvenilir Bir İşletmedir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	23	5,8
Fikrim yok	20	5,0
Katılıyorum	125	31,3
Kesinlikle katılıyorum	232	58,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.19. THY Güvenilir Bir İşletmedir



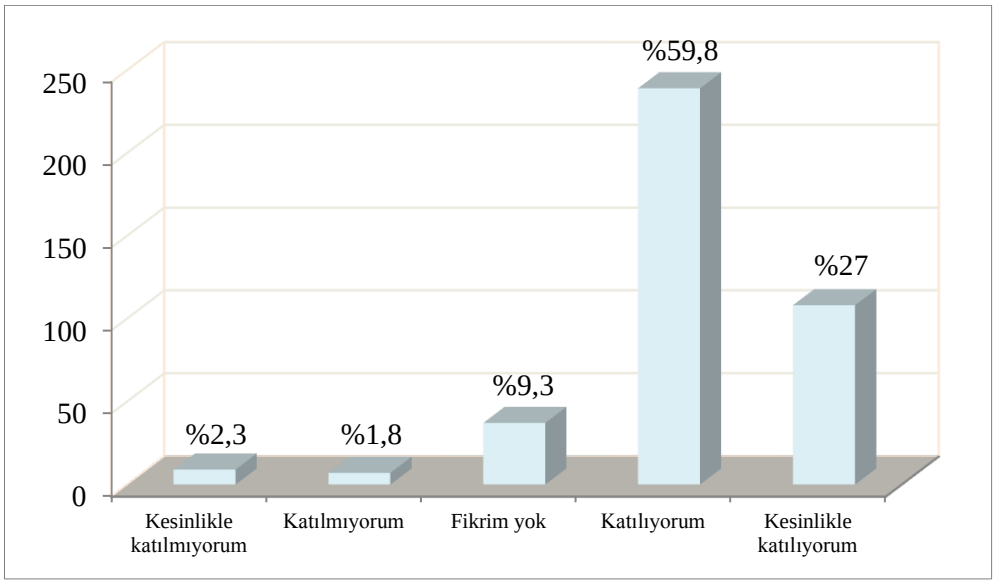
4.9.1.32. THY Müşteri Odaklı Bir İşletmedir

Ankete katılan 400 katılımcının %4,1'i 'THY müşteri odaklı bir işletmedir' ifadesine katılmadığını, %86,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %9,3'ünün bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.35. THY Müşteri Odaklı Bir İşletmedir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	7	1,8
Fikrim yok	37	9,3
Katılıyorum	239	59,8
Kesinlikle katılıyorum	108	27,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.20. THY Müşteri Odaklı Bir İşletmedir



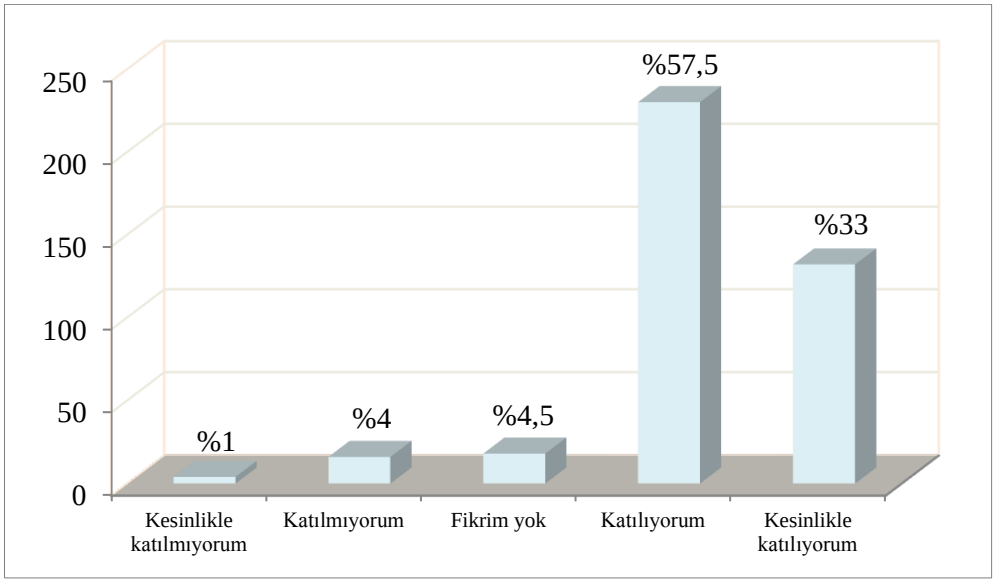
4.9.1.33. THY Yenilikçi Bir İşletmedir

Ankete katılan 400 katılımcının %5'i 'THY yenilikçi bir işletmedir' ifadesine katılmadığını, %90,5'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %4,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.36. THY Yenilikçi Bir İşletmedir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0
Katılmıyorum	16	4,0
Fikrim yok	18	4,5
Katılıyorum	230	57,5
Kesinlikle katılıyorum	132	33,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.21. THY Yenilikçi Bir İşletmedir



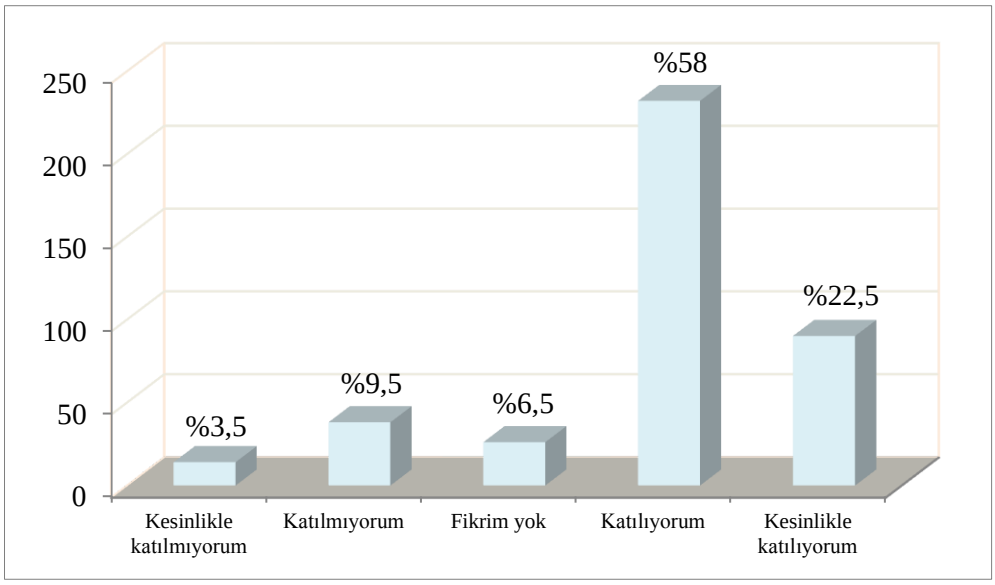
4.9.1.34. THY Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanır

Ankete katılan 400 katılımcının %13'ü 'THY teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanır' ifadesine katılmadığını, %80,5'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %6,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.37. THY Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	14	3,5
Katılmıyorum	38	9,5
Fikrim yok	26	6,5
Katılıyorum	232	58,0
Kesinlikle katılıyorum	90	22,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.22. THY Teknolojik Gereçleri ve Prosedürleri Kullanır



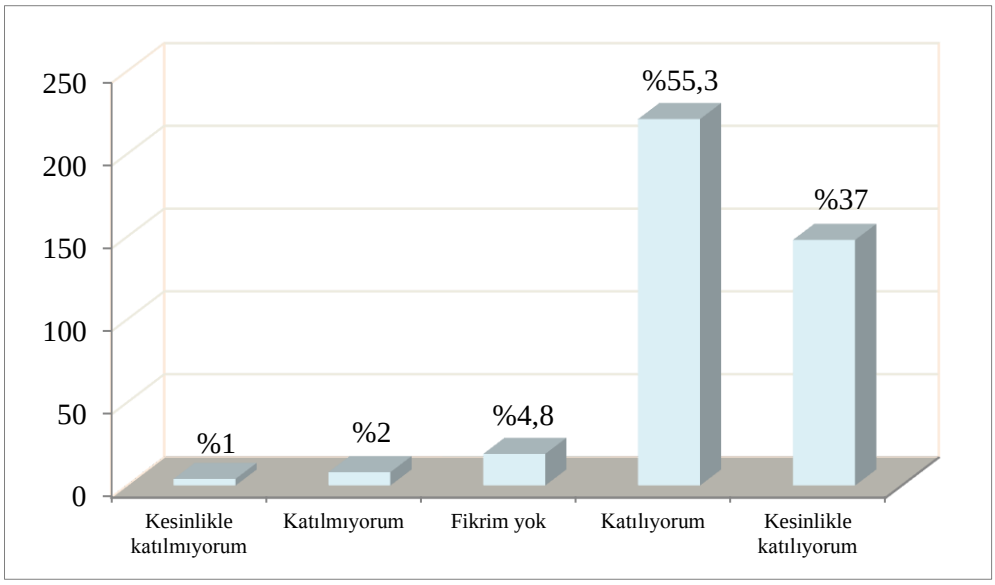
4.9.1.35. THY'de Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekicidir

Ankete katılan 400 katılımcının %3'ü 'THY'de hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir' ifadesine katılmadığını, %92,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %4,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.38. THY'de Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekicidir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0
Katılmıyorum	8	2,0
Fikrim yok	19	4,8
Katılıyorum	221	55,3
Kesinlikle katılıyorum	148	37,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.23. THY'de Hizmetin Verildiği Yer Görsel Olarak Çekicidir



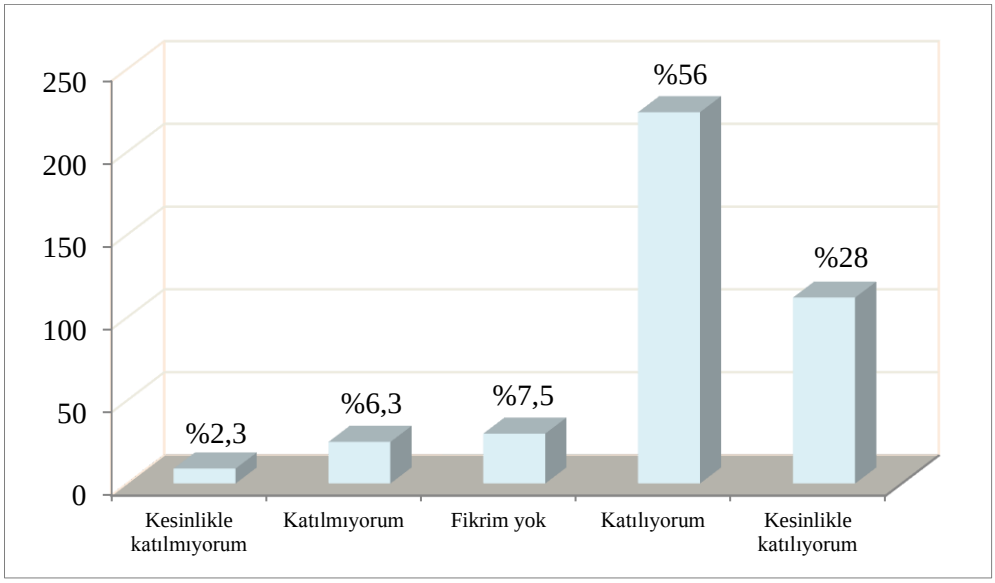
4.9.1.36. THY Para Karşılığında Değer Sunmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %8,6'sı 'THY para karşılığında değer sunmaktadır' ifadesine katılmadığını, %84'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %7,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.39. THY Para Karşılığında Değer Sunmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	9	2,3
Katılmıyorum	25	6,3
Fikrim yok	30	7,5
Katılıyorum	224	56,0
Kesinlikle katılıyorum	112	28,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.24. THY Para Karşılığında Değer Sunmaktadır



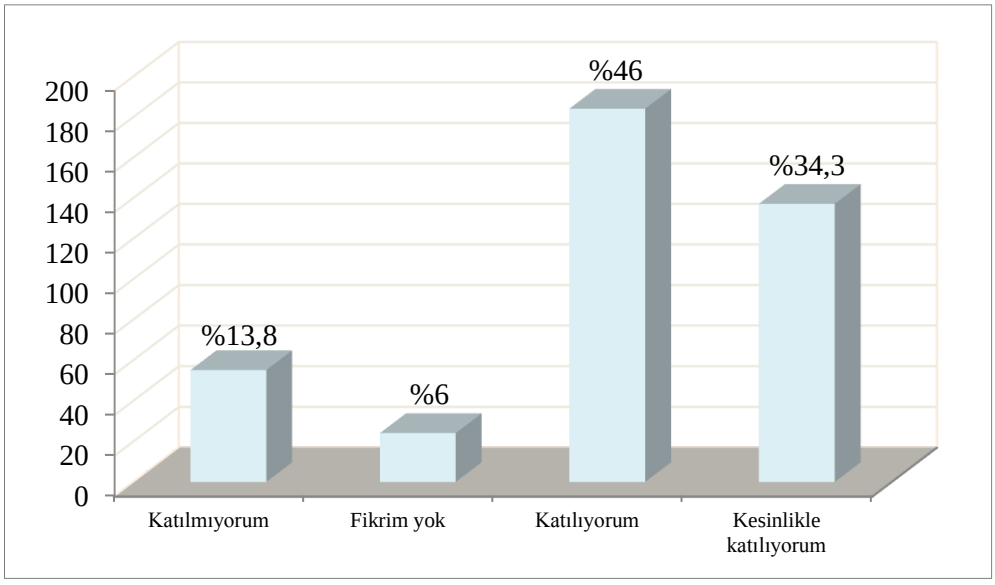
4.9.1.37. THY'de Genel Anlamda Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlanmış Hizmetler Sunulmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %13,8'i 'THY'de genel anlamda kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre tasarlanmış hizmetler sunulmaktadır' ifadesine katılmadığını, %80,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %6'sının bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.40. THY'de Genel Anlamda Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlanmış Hizmetler Sunulmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	55	13,8
Fikrim yok	24	6,0
Katılıyorum	184	46,0
Kesinlikle katılıyorum	137	34,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.25. THY'de Genel Anlamda Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlanmış Hizmetler Sunulmaktadır



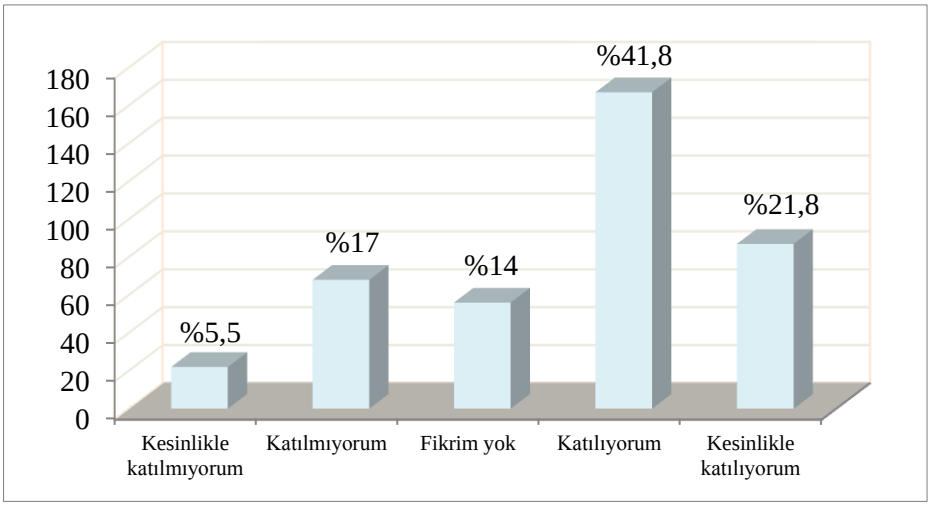
4.9.1.38. THY'nin Ekonomi Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %22,5'i 'THY'nin ekonomi sınıfı uçuşlarında kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmetler sunulmaktadır' ifadesine katılmadığını, %63,6'sı ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %14'ünün bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.41. THY'nin Ekonomi Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	22	5,5
Katılmıyorum	68	17,0
Fikrim yok	56	14,0
Katılıyorum	167	41,8
Kesinlikle katılıyorum	87	21,8
Toplam	400	100,0

Şekil 4.26. THY'nin Ekonomi Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır



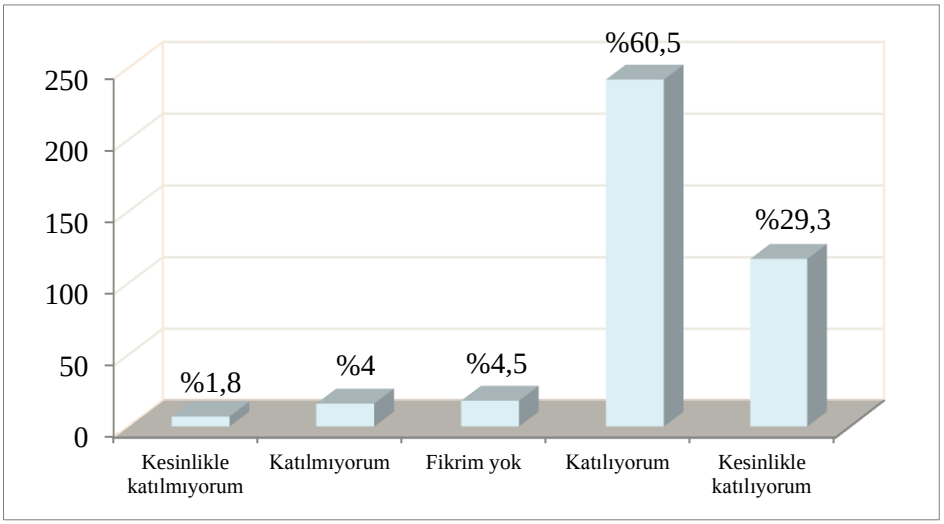
4.9.1.39. THY'nin Business Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %5,8'i 'THY'nin business sınıfı uçuşlarında kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmetler sunulmaktadır' ifadesine katılmadığını, %89,8'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %4,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.42. THY'nin Business Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,8
Katılmıyorum	16	4,0
Fikrim yok	18	4,5
Katılıyorum	242	60,5
Kesinlikle katılıyorum	117	29,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.27. THY'nin Business Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır



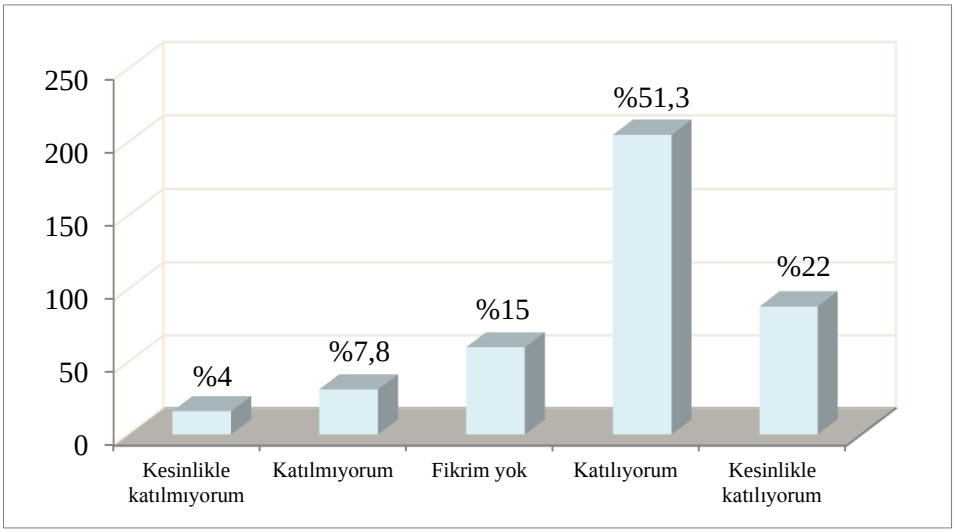
4.9.1.40. THY'nin Comfort Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %11,8'i 'THY'nin comfort sınıfı uçuşlarında kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmetler sunulmaktadır' ifadesine katılmadığını, %73,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %15'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.43. THY'nin Comfort Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	16	4,0
Katılmıyorum	31	7,8
Fikrim yok	60	15,0
Katılıyorum	205	51,3
Kesinlikle katılıyorum	88	22,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.28. THY'nin Comfort Sınıfı Uçuşlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır



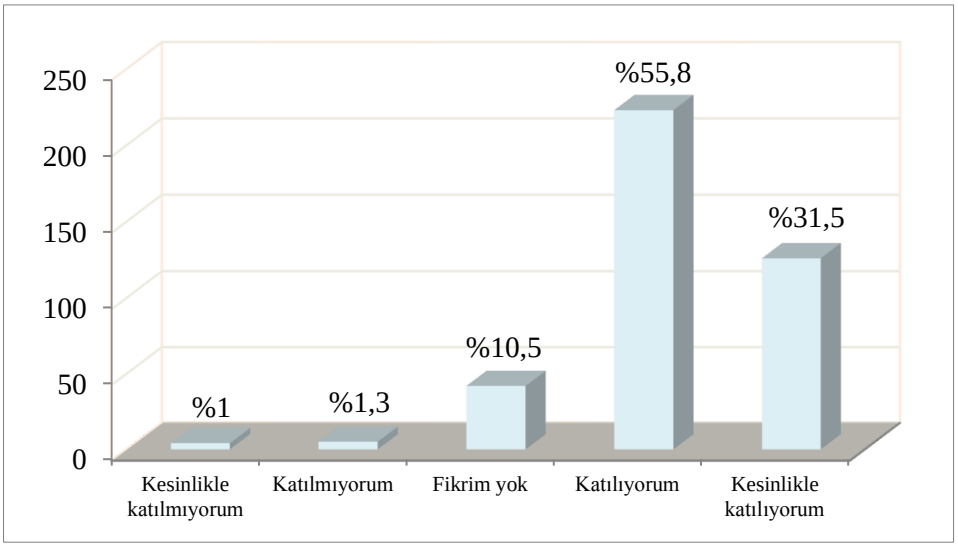
4.9.1.41. THY'nin Özel Yolcu Salonlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %2,3'ü 'THY'nin özel yolcu salonlarında kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmetler sunulmaktadır' ifadesine katılmadığını, %87,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %10,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.44. THY'nin Özel Yolcu Salonlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	4	1,0
Katılmıyorum	5	1,3
Fikrim yok	42	10,5
Katılıyorum	223	55,8
Kesinlikle katılıyorum	126	31,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.29. THY'nin Özel Yolcu Salonlarında Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmetler Sunulmaktadır



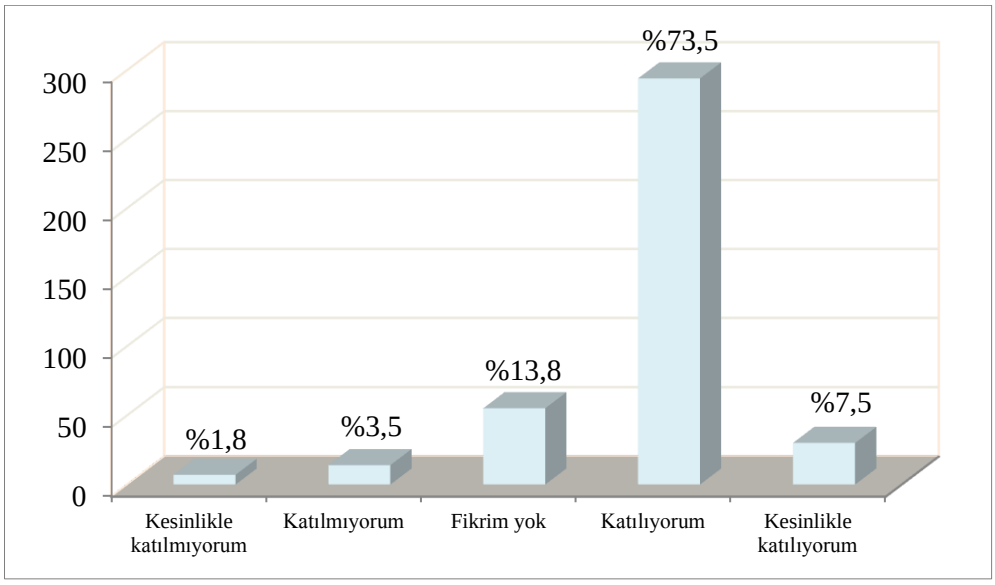
4.9.1.42. THY Sunduğu Hizmetlerde Kişisel Tercihlerimi Dikkate Almaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %5,3'ü 'THY sunduğu hizmetlerde kişisel tercihlerimi dikkate almaktadır' ifadesine katılmadığını, %81'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %13,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.45. THY Sunduğu Hizmetlerde Kişisel Tercihlerimi Dikkate Almaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	7	1,8
Katılmıyorum	14	3,5
Fikrim yok	55	13,8
Katılıyorum	294	73,5
Kesinlikle katılıyorum	30	7,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.30. THY Sunduğu Hizmetlerde Kişisel Tercihlerimi Dikkate Almaktadır



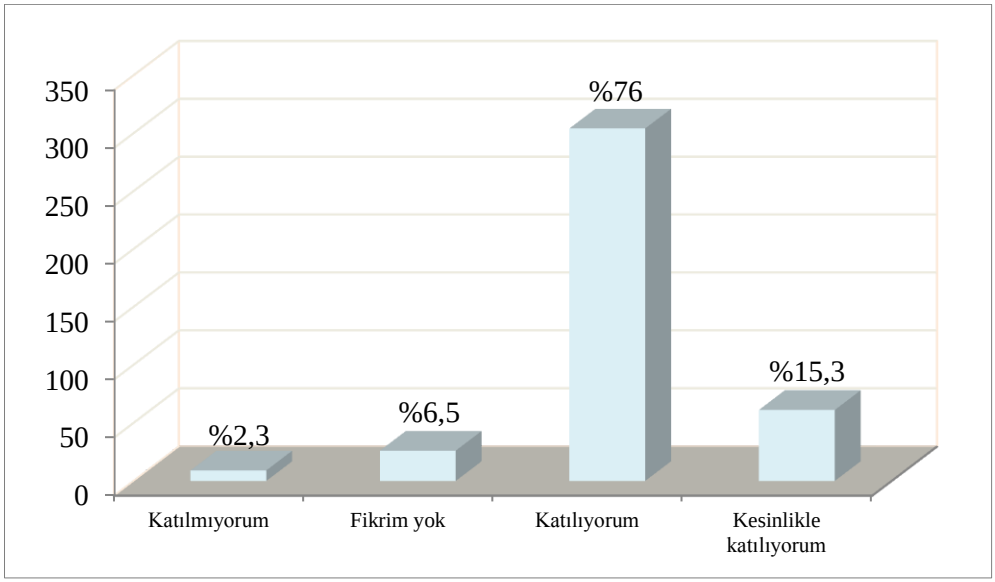
4.9.1.43. THY Benimle Sürekli İletişim Halindedir

Ankete katılan 400 katılımcının %2,3'ü 'THY benimle sürekli iletişim halindedir' ifadesine katılmadığını, %91,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %6,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.46. THY Benimle Sürekli İletişim Halindedir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	9	2,3
Fikrim yok	26	6,5
Katılıyorum	304	76,0
Kesinlikle katılıyorum	61	15,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.31. THY Benimle Sürekli İletişim Halindedir



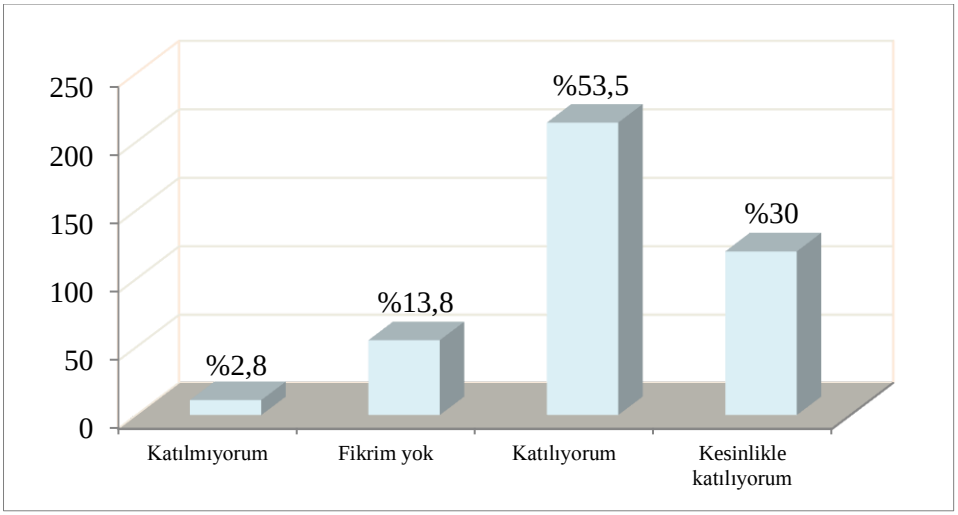
4.9.1.44. THY Müşterilerini Farklılaştırarak Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %2,8'i 'THY müşterilerini farklılaştırarak, bu farklılıklara göre her müşteriye farklı hizmet sunmaktadır' ifadesine katılmadığını, %83,5'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %13,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.47. THY Müşterilerini Farklılaştırarak Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	11	2,8
Fikrim yok	55	13,8
Katılıyorum	214	53,5
Kesinlikle katılıyorum	120	30,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.32. THY Müşterilerini Farklılaştırarak Bu Farklılıklara Göre Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır



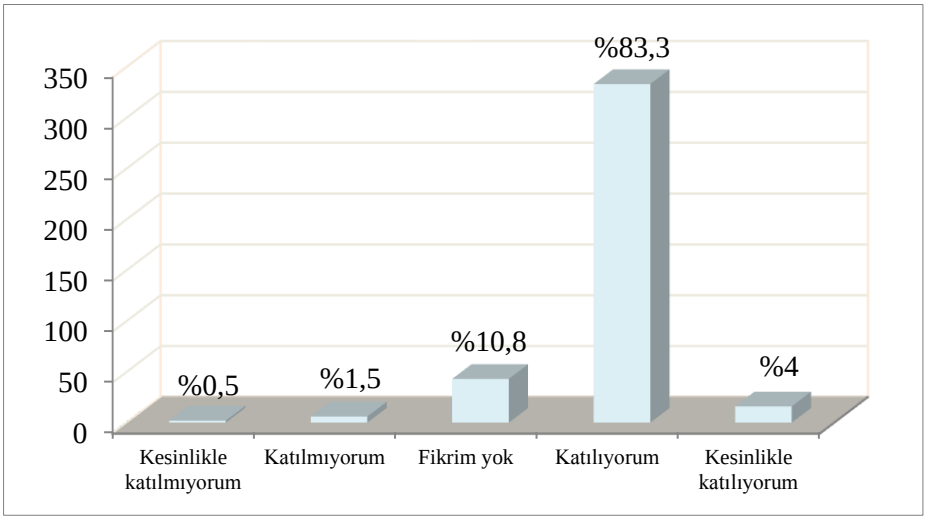
4.9.1.45. THY Sunduğu Hizmetin Özelliklerini Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlamaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %2'si 'THY sunduğu hizmetin özelliklerini kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre tasarlamaktadır' ifadesine katılmadığını, %87,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %10,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.48. THY Sunduğu Hizmetin Özelliklerini Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlamaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Kesinlikle katılmıyorum	2	0,5
Katılmıyorum	6	1,5
Fikrim yok	43	10,8
Katılıyorum	333	83,3
Kesinlikle katılıyorum	16	4,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.33. THY Sunduğu Hizmetin Özelliklerini Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Tasarlamaktadır



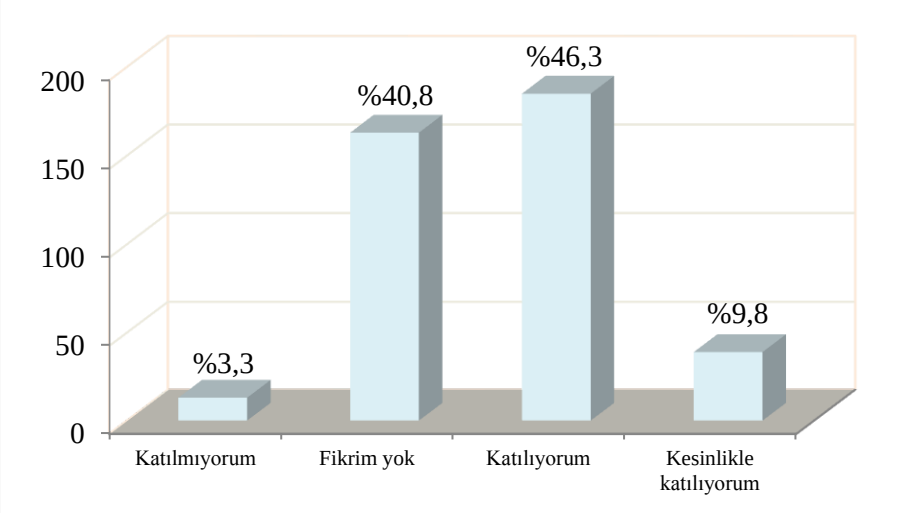
4.9.1.46. THY Sunduğu Hizmeti Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Sunabilmek İçin Üretim Sürecine Beni De Dahil Etmektedir

Ankete katılan 400 katılımcının %3,3'ü 'THY sunduğu hizmeti kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre sunabilmek için üretim sürecine beni de dahil etmektedir' ifadesine katılmadığını, %56,1'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %40,8'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.49. THY Sunduğu Hizmeti Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Sunabilmek için Üretim Sürecine Beni de Dahil Etmektedir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	13	3,3
Fikrim yok	163	40,8
Katılıyorum	185	46,3
Kesinlikle katılıyorum	39	9,8
Toplam	400	100,0

Şekil 4.34. THY Sunduğu Hizmeti Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Sunabilmek için Üretim Sürecine Beni de Dahil Etmektedir



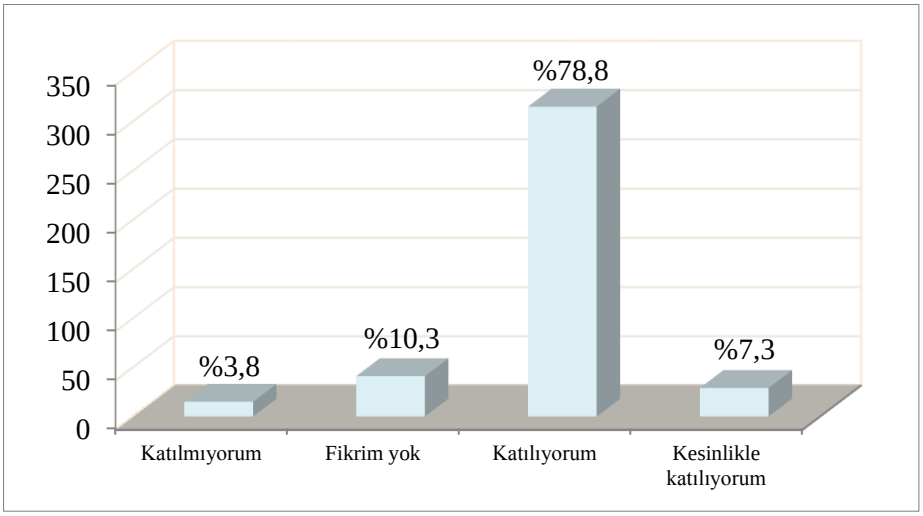
4.9.1.47. THY Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmet Tasarlayabilmek İçin Benimle İletişime Geçmektedir

Ankete katılan 400 katılımcının %3,8'i 'THY kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmet tasarlayabilmek için benimle iletişime geçmektedir' ifadesine katılmadığını, %86,1'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %10,3'ünün bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.50. THY Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmet Tasarlayabilmek için Benimle İletişime Geçmektedir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	15	3,8
Fikrim yok	41	10,3
Katılıyorum	315	78,8
Kesinlikle katılıyorum	29	7,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.35. THY Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarıma Göre Hizmet Tasarlayabilmek için Benimle İletişime Geçmektedir



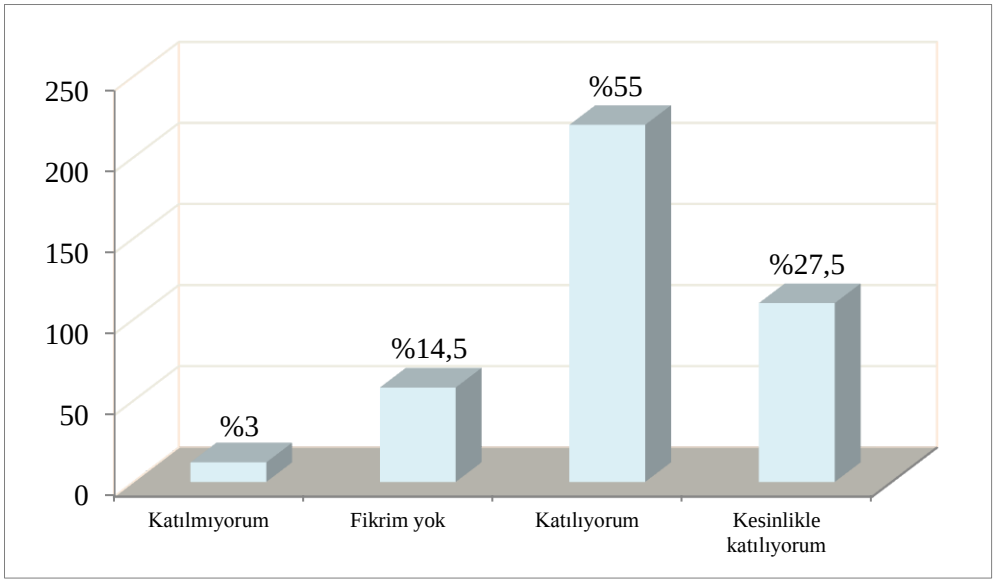
4.9.1.48. THY Benim Belirlediğim İletişim Kanalları Üzerinden Benimle İletişime Geçmektedir

Ankete katılan 400 katılımcının %3'ü 'THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir' ifadesine katılmadığını, %82,5'i ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %14,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.51. THY Benim Belirlediğim İletişim Kanalları Üzerinden Benimle İletişime Geçmektedir

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	12	3,0
Fikrim yok	58	14,5
Katılıyorum	220	55,0
Kesinlikle katılıyorum	110	27,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.36. THY Benim Belirlediğim İletişim Kanalları Üzerinden Benimle İletişime Geçmektedir



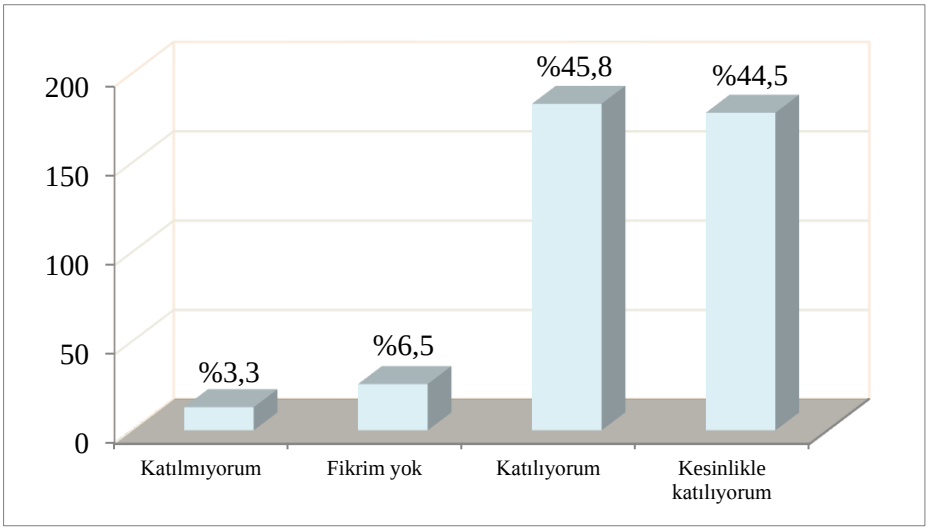
4.9.1.49. THY Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %3,3'ü 'THY hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmaktadır' ifadesine katılmadığını, %90,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %6,5'inin bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.52. THY Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	13	3,3
Fikrim yok	26	6,5
Katılıyorum	183	45,8
Kesinlikle katılıyorum	178	44,5
Toplam	400	100,0

Şekil 4.37. THY Hizmetlerinde Özel Müşterilerine Ayrıcalıklar Sunmaktadır



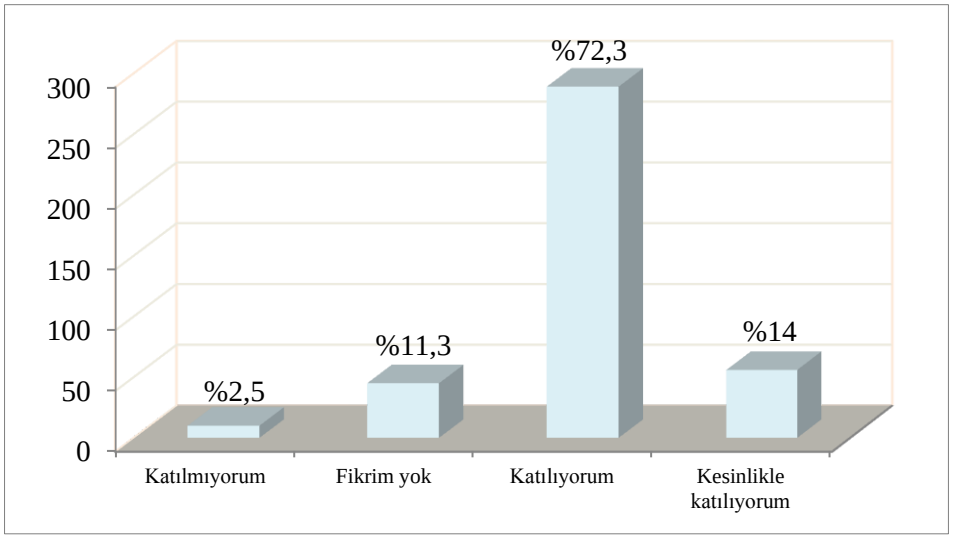
4.9.1.50. THY Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır

Ankete katılan 400 katılımcının %2,5'i 'THY müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmaktadır' ifadesine katılmadığını, %86,3'ü ise katıldığını belirtmiştir. Katılımcıların %11,3'ünün bu konuda fikri yoktur.

Tablo 4.53. THY Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır

Katılım Durumu	Frekans	Yüzde
Katılmıyorum	10	2,5
Fikrim yok	45	11,3
Katılıyorum	289	72,3
Kesinlikle katılıyorum	56	14,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.38. THY Müşterilerinin Kişisel Zevk ve İhtiyaçlarını Dikkate Alarak Her Müşteriye Farklı Hizmet Sunmaktadır



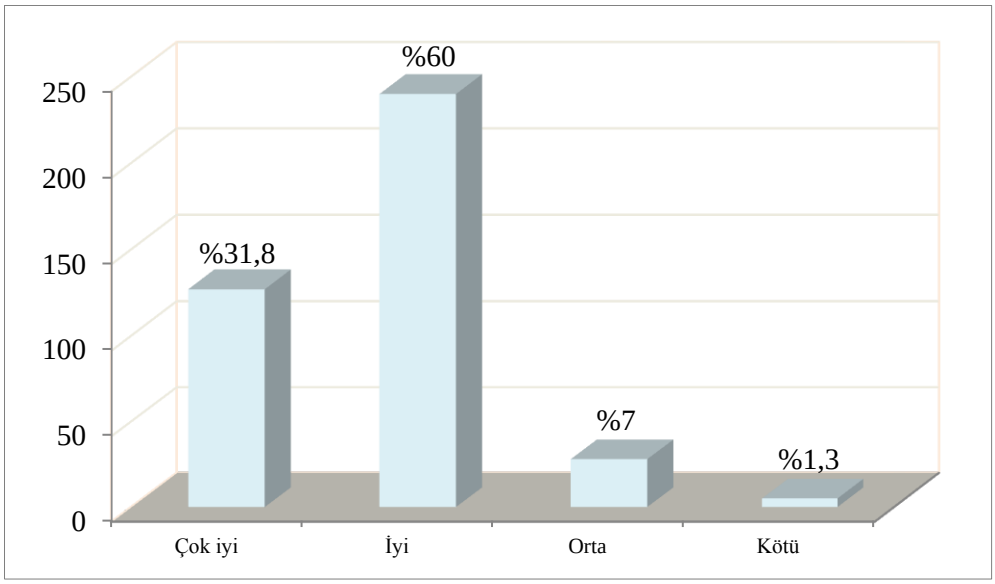
4.9.1.51. THY'nin İmajını Genel Anlamda Nasıl Buluyorsunuz

Ankete katılan 400 katılımcının %91,8'i 'THY'nin imajını genel anlamda nasıl buluyorsunuz' sorusuna iyi, %7'si orta ve %1,3'ü kötü cevabını vermiştir.

Tablo 4.54. THY'nin İmajını Genel Anlamda Nasıl Buluyorsunuz?

Durum	Frekans	Yüzde
Çok iyi	127	31,8
İyi	240	60,0
Orta	28	7,0
Kötü	5	1,3
Toplam	400	100,0

Şekil 4.39. THY'nin İmajını Genel Anlamda Nasıl Buluyorsunuz?



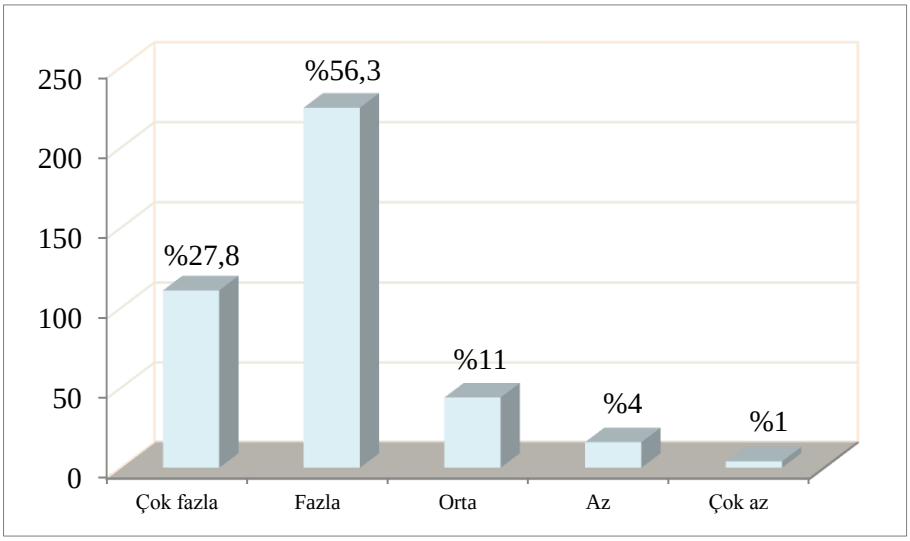
4.9.1.52. THY'nin İmajı Hakkındaki Görüşünüzde Size Sunduğu Özel Hizmetin Etkisi

Ankete katılan 400 katılımcının %84,1'i THY'nin imajı hakkındaki görüşünde THY'nin sunduğu özel hizmetin etkisinin olduğunu, %1'i ise hiç olmadığını belirtmiştir.

Tablo 4.55. THY'nin İmajı Hakkındaki Görüşünüzde Size Sunduğu Özel Hizmetin Etkisi

Durum	Frekans	Yüzde
Çok fazla	111	27,8
Fazla	225	56,3
Orta	44	11,0
Az	16	4,0
Çok az	4	1,0
Toplam	400	100,0

Şekil 4.40. THY'nin İmajı Hakkındaki Görüşünüzde Size Sunduğu Özel Hizmetin Etkisi



4.9.2. Katılımcıların Beklenti ve Algılarına İlişkin Farklılığın Analizi

Her bir katılımcının bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algıları arasında istatistiksel olarak farklılığın anlamlılık düzeyinin belirlenebilmesi için Wilcoxon testi kullanılmıştır. Beklenti ve algıları ölçen değişkenler sürekli değişken olarak ele alınmış olup, bu değişkenler analize dahil edilecek 15 sorunun tamamında da normal dağılıma sahip olmadığından eşlenik örneklem t-testi yerine Wilcoxon işaretli sıralar testi kullanılmıştır. Analiz sonuçlarına göre katılımcıların beklenti ve algıları arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı bulunduğu değişkenler iki tablo halinde özetlenmiştir.

Tablo 4.56. Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonucuna Göre Beklenti ile Algı Düzeyi Arasındaki Farkın İstatistiksel Olarak Anlamlı Olduğu Fakat Farkın Yönünün Belirlenemediği Değişkenler

Güvenilir olmalıdır - THY güvenilir bir işletmedir **(Z=-4,733; p=0,000; Ties=229)**
Müşteri odaklı olmalıdır - THY müşteri odaklı bir işletmedir **(Z=-12,017; p=0,000; Ties=204)**
Hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır - THY'de hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir **(Z=-3,196; p=0,001; Ties=210)**
Sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır - THY sunduğu hizmetlerde kişisel tercihlerimi dikkate almaktadır **(Z=-7,308; p=0,000; Ties=253)**
Müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalıdır - THY benimle sürekli iletişim halindedir **(Z=-8,204; p=0,000; Ties=194)**
Müşterilerini farklılaştırmalı ve bu farklılıklara göre her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır - THY müşterilerini farklılaştırarak bu farklılıklara göre her müşterisine farklı hizmet sunmaktadır **(Z=-5,173; p=0,000; Ties=175)**
Hizmetin özelliklerini müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlamalıdır – THY sunduğu hizmetin özelliklerini kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre tasarlamaktadır (Z=-7,047; p=0,000; Ties=236)

İlk tablo beklenti ile algı düzeyi arasındaki farkın istatistiksel olarak anlamlı olduğu fakat farkın yönünün belirlenemediği, ikinci tablo ise beklenti düzeyinin algı düzeyinden istatistiksel olarak daha yüksek olduğu duruma sahip değişkenleri içermektedir. Beklenti düzeyinin algı düzeyinden istatistiksel olarak daha düşük olduğu değişken bulunmamaktadır. Analiz sonucunda sadece 'Hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmalıdır'-'THY hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmaktadır' isimli eş değişken istatistiksel olarak anlamlı bulunmamıştır (Z=-0,123; p=0,902).

Tablo 4.57. Wilcoxon İşaretli Sıralar Testi Sonucuna Göre Beklenti Düzeyinin Algı Düzeyinden İstatistiksel Olarak Daha Yüksek Olduğu Değişkenler

Yenilikçi olmalıdır – THY yenilikçi bir işletmedir **(Z=-9,666; p=0,000; Negative Ranks=205)**
Modern teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanmalıdır – THY teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanır **(Z=-12,278; p=0,000; Negative Ranks=239)**
Para karşılığında değer sunmalıdır – THY para karşılığında değer sunmaktadır **(Z=-8,248; p=0,000; Negative Ranks=175)**
Hizmeti müşterilerinin zevk ve ihtiyaçlarına göre sunabilmek için üretim sürecine müşteriyi de dahil etmelidir – THY sunduğu hizmeti kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre sunabilmek için üretim sürecine beni de dahil etmektedir **(Z=-8,730; p=0,000; Negative Ranks=179)**
Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre hizmet tasarlayabilmek için onlarla iletişime geçmelidir – THY kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmet tasarlayabilmek için benimle iletişime geçmektedir **(Z=-11,692; p=0,000; Negative Ranks=227)**
Müşterilerinin belirlediği iletişim kanalları üzerinden onlarla iletişime geçmelidir – THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir **(Z=-3,391; p=0,001; Negative Ranks=157)**
Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır – THY müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmaktadır (Z=-9,070; p=0,000; Negative Ranks=217)

4.9.3. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Demografik Bilgilerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Bu kısımda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının cinsiyet, yaş grubu, meslek, eğitim durumu ve aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yine beklenti ve algıları ölçen değişkenler sürekli değişken olarak ele alınmıştır. İlgili değişkenler normal dağılımlı olmadığından bağımsız gruplar t-testi ve tek yönlü varyans analizi yerine demografik değişkenin kategori sayısına bağlı olarak Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi ile Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz neticesinde sadece demografik özelliklere göre $\alpha = 0{,}05$ anlam düzeyinde farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenlere yer verilmiştir.

4.9.3.1. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Cinsiyete Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının cinsiyet açısından istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığının olup olmadığını analiz etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden iki tanesinin cinsiyet açısından istatistikî yönden farklılığın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.58. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Cinsiyete Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Beklenti Değişkenleri

Değişken	Cinsiyet	Sıra Değerleri Ortalaması
B5	Kadın	179,11
	Erkek	205,20
(Mann-Whitney U=10268,00; p=0,017)		
B15	Kadın	223,36
	Erkek	195,48
(Mann-Whitney U=10162,00; p=0,036)		

B5: Hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır

B15: Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır

Sıra değerlerinin ortalamalarına bakıldığında erkek katılımcıların 'Hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır' konusundaki beklentilerinin kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu, kadın katılımcıların ise 'Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır' konusundaki beklentilerinin erkek katılımcılara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Buradan hareketle kadınların, erkeklere oranla daha fazla kişisel hizmet sunumu istediklerini söyleyebiliriz.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden ise sadece 'THY güvenilir bir işletmedir' isimli algı değişkeninin cinsiyete açısından istatistikî yönden farklılığın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır (Mann-Whitney U=9915,500; p=0,015). Kadın katılımcıların sıra değerlerinin ortalaması 174,22, erkek katılımcıların ise 206,27 olarak bulunmuştur. Dolayısıyla erkek katılımcıların söz konusu değişkene ilişkin algılarının kadın katılımcılara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Burada, erkeklerin, kadınlara oranla THY'yi daha güvenilir bulduğu ortaya çıkmaktadır.

4.9.3.2. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Yaş Gruplarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının yaş gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden sadece 'Müşteri odaklı olmalıdır' isimli beklenti değişkeninin yaş gruplarına göre istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip olduğu görülmüştür (Chi-Square=19,921; p=0,018). En yüksek sıra değerleri ortalaması 241,56 olup 20-24 yaş grubundaki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 143 olup 55-59 yaş grubundaki katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla 20-24 yaş grubundaki katılımcıların söz konusu konuya ilişkin beklentilerinin en yüksek, 55-59 yaş grubundaki katılımcıların beklentilerinin ise en düşük olduğu söylenebilir. Bu sonuçlardan hareketle, gençlerin daha fazla müşteri odaklılık istediğini söyleyebiliriz.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden üç tanesinin yaş grupları açısından istatistikî yönden farklılığın anlamlı olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.59. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Neticesinde Yaş Gruplarına Göre İstatistiki Yönden Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri

Değişken	Chi-Square	p-değeri	Maksimum sıra ortalamasına sahip grup		Minimum sıra ortalamasına sahip grup	
			Grup	Ortalama	Grup	Ortalama
A4	17,740	0,038	15-19	275,00	20-24	165,83
A5	25,782	0,002	15-19	326,50	60+	127,38
A13	17,624	0,040	25-29	240,64	55-59	118,92

A4: THY teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanır

A5: THY'de hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir

A13: THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir

Sıra ortalamalarına bakıldığında 15-19 yaş grubundaki katılımcıların 'THY teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanır' ve 'THY'de hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir' konusundaki algıları en yüksektir. 'THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir' konusundaki algı düzeyi en yüksek olan katılımcılar ise 25-29 yaş grubundaki katılımcılardır.

4.9.3.3. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Meslek Gruplarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının meslek gruplarına göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden sadece 'Hizmetin verildiği yer görsel olarak

çekici olmalıdır' isimli beklenti değişkeninin meslek grupları açısından istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır (Chi-Square=19,709; p=0,020). En yüksek sıra değerleri ortalaması 220 olup emekli, serbest meslek ve ev hanımı grubundaki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 88 olup işsiz grubundaki katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla emekli, serbest meslek ve ev hanımı grubundaki katılımcıların söz konusu konuya ilişkin beklentilerinin en yüksek, işsiz grubundaki katılımcıların beklentilerinin ise en düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden ise sadece 'THY güvenilir bir işletmedir' isimli algı değişkeninin meslek grupları açısından istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. (Chi-Square=19,136; p=0,024). En yüksek sıra değerleri ortalaması 239,88 olup emekli ve serbest meslek grubundaki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 82,50 olup ev hanımı grubundaki katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla emekli grubundaki katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, ev hanımı grubundaki katılımcıların algılarının ise en düşük olduğu söylenebilir.

4.9.3.4. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Eğitim Durumuna Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının eğitim durumlarına göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden tamamı eğitim durumu açısından değerlendirildiğinde, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden iki tanesinin eğitim durumu açısından istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.60. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Neticesinde Eğitim Durumuna Göre İstatistikî Yönden Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri

Değişken	Chi-Square	p-değeri	Maksimum sıra ortalamasına sahip grup		Minimum sıra ortalamasına sahip grup	
			Grup	Ortalama	Grup	Ortalama
A1	17,161	0,009	Yüksek Lisans	218,40	İlkokul	109,00
A14	13,041	0,042	Ortaokul	311,50	Lisans	191,80

A1: THY güvenilir bir işletmedir

A14: THY hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmaktadır

'THY güvenilir bir işletmedir' isimli algı değişkenine ilişkin en yüksek sıra değerleri ortalaması 218,40 olup yüksek lisans mezunu katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 109 olup ilkokul mezunu katılımcılardan elde edilmiştir. Bu, yüksek lisans mezunu katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, ilkokul mezunu katılımcıların algılarının ise en düşük olduğunu göstermektedir. Eğitim düzeyi yüksek katılımcılar, THY'yi güvenilir bulmaktadır. 'THY hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmaktadır' isimli algı değişkenine ilişkin ise en yüksek sıra değerleri ortalaması 311,50 olup ortaokul mezunu katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 191,80 olup lisans mezunu katılımcılardan elde edilmiştir. Bu ise, ortaokul mezunu katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, lisans mezunu katılımcıların algılarının ise en düşük olduğunu ifade etmektedir.

4.9.3.5. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Gelir Düzeylerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının gelir düzeylerine göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden iki tanesinin gelir düzeyleri açısından istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.61. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Neticesinde Gelir Düzeylerine Göre İstatistiki Yönden Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Beklenti Değişkenleri

Değişken	Chi-Square	p-değeri	Maksimum sıra ortalamasına sahip grup		Minimum sıra ortalamasına sahip grup	
			Grup	Ortalama	Grup	Ortalama
B3	18,252	0,032	9,000-8,001TL	221,50	10,000+	160,14
B5	21,464	0,011	9,000-8,001TL	225,66	3,000-2,001TL	136,00

B3: Yenilikçi olmalıdır

B5: Hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır

'Yenilikçi olmalıdır' beklenti değişkenine ilişkin en yüksek sıra değerleri ortalaması 221,50 olup 9,000-8,001TL gelir düzeyindeki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 160,14 olup 10,000TL üzeri gelir düzeyindeki katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla 9,000-8,001TL gelir düzeyindeki katılımcıların söz konusu konuya ilişkin beklentilerinin en yüksek, 10,000TL üzeri gelir düzeyindeki katılımcıların beklentilerinin ise en düşük olduğu söylenebilir.

‘Hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır’ beklenti değişkenine ilişkin ise en yüksek sıra değerleri ortalaması 225,66 olup 9,000-8,001TL gelir düzeyindeki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 136 olup 3,000-2,001TL gelir düzeyindeki katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla yine 9,000-8,001TL gelir düzeyindeki katılımcıların söz konusu konuya ilişkin beklentilerinin en yüksek, 3,000-2,001TL gelir düzeyindeki katılımcıların beklentilerinin ise en düşük olduğu söylenebilir. Gelir grubu yüksek ve daha iyi yaşam standartlarına sahip insanlar, hizmet sunumunda görsel çekiciliğe önem vermektedirler.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY’deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden ise yine iki tanesinin gelir düzeyi açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.62. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Neticesinde Gelir Düzeylerine Göre İstatistiki Yönden Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri

Değişken	Chi-Square	p-değeri	Maksimum sıra ortalamasına sahip grup		Minimum sıra ortalamasına sahip grup	
			Grup	Ortalama	Grup	Ortalama
A1	20,786	0,014	6,000-5,001TL	227,56	3,000-2,001TL	90,88
A13	19,707	0,020	8,000-7,001TL	252,48	3,000-2,001TL	111,00

A1: THY güvenilir bir işletmedir

A13: THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir

‘THY güvenilir bir işletmedir’ isimli algı değişkenine ilişkin en yüksek sıra değerleri ortalaması 227,56 olup 6,000-5,001TL gelir düzeyindeki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 90,88 olup 3,000-2,001TL gelir düzeyindeki katılımcılardan elde edilmiştir. Bu, 6,000-5,001TL gelir düzeyindeki katılımcıların

söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, 3,000-2,001TL gelir düzeyindeki katılımcıların algılarının ise en düşük olduğunu göstermektedir. 'THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir' isimli algı değişkenine ilişkin ise en yüksek sıra değerleri ortalaması 252,48 olup 8,000-7,001TL gelir düzeyindeki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 111 olup 3,000-2,001TL gelir düzeyindeki katılımcılardan elde edilmiştir. Bu ise, 8,000-7,001TL gelir düzeyindeki katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, 3,000-2,001TL gelir düzeyindeki katılımcıların algılarının ise en düşük olduğunu ifade etmektedir.

4.9.4. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Uçuş Bilgilerine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Bu kısımda ise bir önceki kısımdaki analizler kullanılarak katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının uçuş bilgilerine göre farklılık gösterip göstermediği incelenmiştir. Yine analiz sonucunda sadece uçuş bilgilerine göre $\alpha = 0{,}05$ anlam düzeyinde farklılığı istatistiksel olarak anlamlı bulunan değişkenlere yer verilmiştir.

4.9.4.1. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Uçuş Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının uçuş sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden yalnızca 'Güvenilir olmalıdır' isimli değişkenin uçuş sıklığı açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. (Chi-Square=19,349; p=0,002). En yüksek sıra değerleri ortalaması 211,63 olup yılda 11-15 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 99 olup yılda 16-20 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla yılda 11-15 kez uçuş gerçekleştiren katılımcıların söz konusu konuya ilişkin

beklentilerinin en yüksek, yılda 16-20 kez uçuş gerçekleştiren katılımcıların beklentilerinin ise en düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden ise sadece 'THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir' isimli algı değişkeninin uçuş sıklığı açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır (Chi-Square=13,993; p=0,016). En yüksek sıra değerleri ortalaması 304,25 olup yılda 26-30 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 152,25 olup yılda 11-15 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla yılda 26-30 kez uçuş gerçekleştiren katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, yılda 11-15 kez uçuş gerçekleştiren katılımcıların algılarının ise en düşük olduğu söylenebilir. Burada, THY'nın sık uçan yolcularla daha fazla iletişim halinde olduğu ortaya çıkmaktadır.

4.9.4.2. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Sefer Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Bu kısımda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının sefer türüne göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Sefer türü iç hat seferleri, dış hat seferleri ve okyanus aşırı seferler olmak üzere üç kategoriden oluşan bir değişken olarak ele alınmıştır. Fakat katılımcılara bu soru için birden fazla yanıt verme hakkı tanındığından, her kategori ayrı ayrı ele alınmış ve ilgili seferi gerçekleştirenler-gerçekleştirmeyenler diye iki grupta incelenmiştir. Dolayısıyla söz konusu farkın analizi için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden tamamının sefer türünün üç kategorisine göre de istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden tamamının iç hat seferleri ve dış hat seferleri kategorileri açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının

olmadığı ortaya çıkmıştır. Sadece 'THY müşterilerini farklılaştırarak, bu farklılıklara göre her müşterisine farklı hizmet sunmaktadır' isimli algı değişkeni okyanus aşırı seferler kategorisi açısından değerlendirildiğinde istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır (Mann-Whitney U=6076,000; p=0,043). Okyanus aşırı sefer gerçekleştirmeyen katılımcıların sıra değerleri ortalaması 204,08, okyanus aşırı sefer gerçekleştiren katılımcıların ise 169,20'dir. Dolayısıyla okyanus aşırı sefer gerçekleştirmeyen katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algıları okyanus aşırı sefer gerçekleştirenlere göre daha yüksektir.

4.9.4.3. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Sınıf Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Bu kısımda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının sınıf türüne göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Sınıf türü ekonomi sınıfı, business sınıfı ve comfort sınıfı olmak üzere üç kategoriden oluşan bir değişken olarak ele alınmıştır. Fakat katılımcılara bu soru için birden fazla yanıt verme hakkı tanındığından, her kategori ayrı ayrı ele alınmış ve ilgili sınıfta seyahat edenler-etmeyenler diye iki grupta incelenmiştir. Dolayısıyla söz konusu farkın analizi için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden ikişer tanesinin ekonomi sınıfı ve comfort sınıfı kategorisi açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. 'Sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır' ve 'Hizmetin özelliklerini, müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlamalıdır' isimli beklenti değişkenlerinin ekonomi sınıfı açısından istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. Sıra değerleri ortalamalarına göre, ekonomi sınıfında seyahat etmeyen katılımcıların her iki konuya ilişkin beklentilerinin ekonomi sınıfında seyahat edenlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Business sınıfı yolcuları, aldıkları hizmetlerin daha kişisel ve özel olmasını istemektedirler.

‘Güvenilir olmalıdır’ ve ‘Hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır’ isimli beklenti değişkenlerinin ise comfort sınıfı kategorisi açısından istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. Sıra değerleri ortalamalarına bakıldığında ise, comfort sınıfında seyahat etmeyen katılımcıların her iki konuya ilişkin beklentilerinin comfort sınıfında seyahat edenlere oranla daha yüksektir denilebilir.

Tablo 4.63. Mann-Whitney U Testi Neticesinde Ekonomi Sınıfı Kategorisi Açısından İstatistikî Yönden Anlamlı Bir Farklılığı Olan Beklenti Değişkenleri

			Ortalama	
Değişken	**Mann-Whitney U**	**p-değeri**	**Seyahat edenler**	**Seyahat etmeyenler**
B7	13443,00	0,048	195,31	216,07
B10	13358,50	0,045	195,03	216,92

B7: Sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır

B10: Hizmetin özelliklerini, müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlamalıdır

&

Tablo 4.64. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Comfort Sınıfı Kategorisine Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Beklenti Değişkenleri

			Ortalama	
Değişken	**Mann-Whitney U**	**p-değeri**	**Seyahat edenler**	**Seyahat etmeyenler**
B1	12575,50	0,011	180,37	206,77
B5	12692,00	0,012	181,60	206,39

B1: Güvenilir olmalıdır

B5: Hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden tamamının business sınıfı ve comfort sınıfı kategorileri açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olmadığı ortaya çıkmıştır. Sadece 'THY müşterilerini farklılaştırarak, bu farklılıklara göre her müşterisine farklı hizmet sunmaktadır' isimli algı değişkeninin ekonomi sınıfı kategorisi açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır (Mann-Whitney U=12382,50; p=0,004). Ekonomi sınıfında seyahat eden katılımcıların sıra değerleri ortalaması 209,23, ekonomi sınıfında seyahat etmeyen katılımcıların ise 174,33'tür. Dolayısıyla ekonomi sınıfında seyahat eden katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının ekonomi sınıfında seyahat etmeyenlere göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Ekonomi sınıfında seyahat eden yolcular, diğer yolculara farklı hizmet sunulduğunun farkındadırlar.

4.9.4.4. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının THY İle Gerçekleştirilen Uçuşların Sıklığına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının THY ile gerçekleştirdikleri uçuşların sıklığına göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden yalnızca 'Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır' isimli değişkenin THY ile gerçekleştirilen uçuşların sıklığı açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. (Chi-Square=12,439; p=0,029). En yüksek sıra değerleri ortalaması 306 olup yılda 21-25 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 136,75 olup yılda 26-30 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla yılda 21-25 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcıların söz konusu konuya ilişkin beklentilerinin en yüksek, yılda 26-30 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcıların beklentilerinin ise en düşük olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden ise üç tanesinin THY ile gerçekleştirilen uçuşların sıklığı açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. 'THY sunduğu hizmetlerde kişisel tercihlerimi dikkate almaktadır' isimli algı değişkenine ilişkin en yüksek sıra değerleri ortalaması 223,50 olup 26-30 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 136,25 olup 21-25 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcılardan elde edilmiştir. Bu, 26-30 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, 21-25 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcıların algılarının ise en düşük olduğunu göstermektedir.

'THY kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmet tasarlayabilmek için benimle iletişime geçmektedir' isimli algı değişkenine ilişkin en yüksek sıra değerleri ortalaması 300 olup 21-25 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 118 olup 26-30 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcılardan elde edilmiştir. Bu, 21-25 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, 26-30 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcıların algılarının ise en düşük olduğunu göstermektedir.

Tablo 4.65. Kruskal Wallis Tek Yönlü Varyans Analizi Sonucunda THY ile Gerçekleştirilen Uçuşların Sıklığına Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri

Değişken	Chi-Square	p-değeri	Maksimum sıra ortalamasına sahip grup		Minimum sıra ortalamasına sahip grup	
			Grup	Ortalama	Grup	Ortalama
A37	12,425	0,029	26-30 kez	223,50	21-25 kez	136,25
A42	14,177	0,015	21-25 kez	300,00	26-30 kez	118,00
A43	11,160	0,048	1-5 kez	208,96	26-30 kez	67,50

A37: THY sunduğu hizmetlerde kişisel tercihlerimi dikkate almaktadır

A42: THY kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmet tasarlayabilmek için benimle iletişime geçmektedir

A43: THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir

'THY benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir' isimli algı değişkenine ilişkin ise en yüksek sıra değerleri ortalaması 208,96 olup 1-5 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 67,50 olup 26-30 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcılardan elde edilmiştir. Bu ise, 1-5 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcıların söz konusu konuya ilişkin algılarının en yüksek, 26-30 kez THY ile uçuş gerçekleştiren katılımcıların algılarının ise en düşük olduğunu göstermektedir.

4.9.4.5. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Miles&Similes Kart Sahipliğine Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının Miles&Smiles kart sahipliği açısından farklı olup olmadığını analiz etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen

değişkenlerden iki tanesinin Miles&Smiles kart sahipliği açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır.

Tablo 4.66. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Miles&Smiles Kart Sahipliğine Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Beklenti Değişkenleri

			Ortalama	
Değişken	**Mann-Whitney U**	**p-değeri**	**Karta sahip olanlar**	**Karta sahip olmayanlar**
B1	16684,00	0,006	185,45	210,12
B3	17169,00	0,038	188,56	208,14

B1: Güvenilir olmalıdır

B3: Yenilikçi olmalıdır

'Güvenilir olmalıdır' ve 'Yenilikçi olmalıdır' isimli beklenti değişkenlerinin Miles&Smiles kart sahipliği açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. Sıra değerleri ortalamalarına göre, Miles&Smiles kartı olmayan katılımcıların her iki konuya ilişkin beklentilerinin Miles&Smiles kartı olanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden tamamının ise Miles&Smiles kart sahipliği açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olmadığı ortaya çıkmıştır.

4.9.4.6. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Miles&Similes Kart Türüne Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının Miles&Smiles kart türüne göre

farklılık gösterip göstermediğinin analizinde Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenler ile katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerin tamamının Miles&Smiles kart türü açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olmadığı ortaya çıkmıştır.

4.9.4.7. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Özel Yolcu Salonlarının Kullanımına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının özel yolcu salonlarının kullanımı açısından farklı olup olmadığını analiz etmek için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır. Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden yalnızca 'Para karşılığında değer sunmalıdır' isimli değişkenin özel yolcu salonlarının kullanımı açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır (Mann-Whitney U=8331,000; p=0,010). Özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların sıra değerleri ortalaması 206, kullanmayan katılımcıların ise 169,35'tir. Dolayısıyla özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların söz konusu konuya ilişkin beklentilerinin özel yolcu salonlarını kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Bu yolcuların verdikleri para karşılığında değer beklediklerini söyleyebiliriz.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden ise dört tanesinin özel yolcu salonlarının kullanımı açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır

Tablo 4.67. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Özel Yolcu Salonlarının Kullanımına Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri

			Ortalama	
Değişken	**Mann-Whitney U**	**p-değeri**	**Kullananlar**	**Kullanmayanlar**
A2	8577,000	0,025	205,27	173,45
A4	8531,000	0,023	205,41	172,68
A5	8410,500	0,014	205,76	170,68
A6	8490,000	0,021	205,53	172,00

A2: THY müşteri odaklı bir işletmedir

A4: THY teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanır

A5: THY'de hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir

A6: THY para karşılığında değer sunmaktadır

'THY müşteri odaklı bir işletmedir', 'THY teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanır, 'THY'de hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir' ve 'THY para karşılığında değer sunmaktadır' isimli algı değişkenlerinin özel yolcu salonlarının kullanımı açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır Sıra değerleri ortalamalarına göre, özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların her dört konuya ilişkin algılarının özel yolcu salonlarını kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.

4.9.4.8. Katılımcıların Beklenti ve Algılarının Kullanılan Özel Yolcu Salonlarına Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Bu kısımda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentileri ile bu beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimleri yani algılarının kullanılan özel yolcu

salonlarına göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Kullanılan özel yolcu salonları dış hatlar özel yolcu salonları ve iç hatlar özel yolcu salonları olmak üzere iki kategoriden oluşan bir değişken olarak ele alınmıştır. Fakat katılımcılara bu soru için birden fazla yanıt verme hakkı tanındığından, her iki kategori ayrı ayrı ele alınmış ve ilgili salonu kullananlar-kullanmayanlar diye iki grupta incelenmiştir. Dolayısıyla söz konusu farkın analizi için Mann-Whitney U testi kullanılmıştır.

Tablo 4.68. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Dış Hatlar Özel Yolcu Salonları Kategorisi Açısından İstatistikî Yönden Anlamlı Bir Farklılığı Olan Beklenti Değişkenleri

			Ortalama	
Değişken	**Mann-Whitney U**	**p-değeri**	**Kullananlar**	**Kullanmayanlar**
B6	13761,50	0,033	207,03	182,61
B7	13947,50	0,032	194,60	216,65
B8	13558,00	0,018	193,27	220,29

B6: Para karşılığında değer sunmalıdır

B7: Sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır

B8: Müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalıdır

Analiz sonucunda katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden üç tanesinin dış hatlar özel yolcu salonları kategorisi açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler 'Para karşılığında değer sunmalıdır', 'Sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır' ve 'Müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalıdır' isimli beklenti değişkenleridir. Sıra değerleri ortalamalarına göre, dış hatlar özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların ilk konuya ilişkin beklentilerinin kullanmayanlara göre daha yüksek, son iki konuya ilişkin beklentilerinin ise kullanmayanlara göre daha düşük olduğu söylenebilir. Katılımcıların bir hava yolu

işletmesinden beklentilerini ölçen değişkenlerden sadece ‘Müşteri odaklı olmalıdır’ isimli değişkenin iç hatlar özel yolcu salonları kategorisi açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır (Mann-Whitney U=17757,50; p=0,031). İç hatlar özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların sıra değerleri ortalaması 191,49, kullanmayanların ise 211,74’tür. Dolayısıyla iç hatlar özel yolcu salonlarını kullanmayan katılımcıların ilgili konuya ilişkin beklentilerinin kullananlara göre daha yüksek olduğu sonucuna varılabilir. Yolcu salonlarını kullanmayan yolcular, daha fazla müşteri odaklı hizmet istemektedirler.

Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY’deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden üç tanesinin dış hatlar özel yolcu salonları kategorisi açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır. Bu değişkenler ‘THY müşteri odaklı bir işletmedir’, ‘THY’de hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir’ ve ‘THY para karşılığında değer sunmaktadır’ isimli değişkenlerdir.

Tablo 4.69. Mann-Whitney U Testi Sonucunda Dış Hatlar Özel Yolcu Salonları Kategorisine Göre İstatistiksel Olarak Anlamlı Bir Farklılık Gösteren Algı Değişkenleri

			Ortalama	
Değişken	**Mann-Whitney U**	**p-değeri**	**Kullananlar**	**Kullanmayanlar**
A2	13885,50	0,046	206,61	183,77
A5	13415,00	0,012	208,22	179,37
A6	13786,50	0,039	206,95	182,85

A2: THY müşteri odaklı bir işletmedir

A5: THY’de hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir

A6: THY para karşılığında değer sunmaktadır

Sıra değerleri ortalamalarına göre, dış hatlar özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların belirtilen üç konuya ilişkin algılarının kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir. Katılımcıların bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki deneyimlerini yani algılarını ölçen değişkenlerden tamamının iç hatlar özel yolcu salonları kategorisine açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olmadığı ortaya çıkmıştır.

4.9.5. Katılımcıların THY'nin İmajı Hakkındaki Görüşlerinde Sunulan Hizmetin Etkisinin Demografik Bilgilere Göre Farklılık Gösterip Göstermediğinin Testi

Bu kısımda katılımcıların THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde sunulan hizmetin etkisinin cinsiyet, yaş grupları, meslek, eğitim durumu ve aylık gelire göre farklılık gösterip göstermediği incelenecektir. Söz konusu etkinin cinsiyet açısından farklılığının olup olmadığını analiz etmek için Mann-Whitney U testi, diğer demografik değişkenlere göre farklılık gösterip göstermediğinin analizinde ise Kruskal Wallis tek yönlü varyans analizi kullanılmıştır.

Analiz sonucunda katılımcıların THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde sunulan hizmetin etkisinin cinsiyet, meslek ve eğitim durumu açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olmadığı ortaya çıkmıştır.

Katılımcıların THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde sunulan hizmetin etkisinin yaş grupları açısından, istatistikî yönden anlamlı bir farklılığının olduğu ortaya çıkmıştır (Chi-Square=20,207; p=0,017). En yüksek sıra değerleri ortalaması 266,21 olup 25-29 yaş grubundaki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 168,69 olup 30-34 yaş grubundaki katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla 25-29 yaş grubundaki katılımcıların THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde sunulan hizmetin etkisinin en yüksek, 30-34 yaş grubundaki katılımcıların görüşlerinde ise sunulan hizmetin etkisinin en düşük olduğu söylenebilir.

Son olarak, katılımcıların THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde sunulan hizmetin etkisinin aylık gelire göre de istatistiksel olarak anlamlı bir farklılığa sahip

olduğu görülmüştür (Chi-Square=17,824; p=0,037). En yüksek sıra değerleri ortalaması 298,75 olup 3,000-2,001TL gelir grubundaki katılımcılardan, en düşük sıra değerleri ortalaması ise 160,47 olup 7,000-6,001TL gelir grubundaki katılımcılardan elde edilmiştir. Dolayısıyla 3,000-2,001TL gelir grubundaki katılımcıların THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde sunulan hizmetin etkisinin en yüksek, 7,000-6,001TL gelir grubundaki katılımcıların görüşlerinde ise sunulan hizmetin etkisinin en düşük olduğu söylenebilir.

4.9.6. Model Hipotezlerinin Test Edilmesi

Bu kısımda birebir pazarlama ve birebir pazarlamanın alt boyutları ile kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki olup olmadığı araştırılmaya çalışılacaktır. Katılımcılara sorulan birebir pazarlama ile ilgili sorular kullanılarak önce Faktör Analizi daha sonra Korelâsyon Analizi gerçekleştirilecektir. Faktör Analizi ile birebir pazarlamanın alt boyutlarının tespiti, Korelâsyon Analizi ile hem birebir pazarlama hem de alt boyutları ile kurum imajı arasında anlamlı bir ilişki aranacaktır.

4.9.6.1. Beklentilere İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmanın bu kısmında ise katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentilerini ölçen birebir pazarlama sorularını özetlemek ve böylelikle aynı yapıda olan soruları birleştirerek ölçmede kullanılan faktörleri azaltmak amacıyla faktör analizi kullanılmıştır.

Uygulanan faktör analizi kapsamında ilk etapta tek tek her bir sorunun faktör analizi için uygun olup olmadığına Measures of Sampling Adequacy değerinin hesaplanmasının ardından karar verilmiştir. Her bir soru için bu değer 0,50'nin üzerinde hesaplanmıştır. Daha sonra bütün soru grubunun genel olarak faktör analizi için uygun olup olmadığının analizinde Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği yapılmıştır. Bu test doğrultusunda, Bartlett küresellik testi (χ2 Bartlett test (36)=1479,015, p=0,000) 0,05 önem seviyesi bakımından anlamlı çıktığından ve KMO değeri 0,50'den yüksek bulunduğundan (KMO=0,755) veri seti faktör analizi için uygundur.

Soruların tek tek ve bir bütün olarak faktör analizine uygunluğuna karar verildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu analiz kapsamında varimax döndürme tekniğinin kullanılması yoluna gidilmiştir. Faktör analizi sonuçlarına göre her bir soruya ilişkin faktör ağırlıkları 0,30'un üzerinde bulunmuştur.

Faktör analizi sonucunda toplamda 9 tane birebir pazarlama sorusundan oluşan 3 faktör elde edilmiştir. Elde edilen bu faktörlerden ilki "müşteriye özel ürün" ikincisi "müşteriye özel iletişim" , üçüncüsü ise "müşteriye farklı davranma" şeklinde adlandırılmıştır. Üç ayrı başlık altında toplanan bu faktörlere ait içsel tutarlılıklarının hesaplanmasına yönelik güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde dikkate alınan Cronbach Alpha içsel güvenilirlik indeksi her üç faktör için de 0,60'ın üzerinde hesaplanmıştır. Bu 3 faktör tarafından açıklanan toplam varyans %69,703'tür.

Tablo 4.70. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Anket no	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
	Faktör 1	
S7	Sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır	0,875
S11	Hizmeti müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre sunabilmek için üretim sürecine müşteriyi de dahil etmelidir	0,862
S10	Hizmetin özelliklerini müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlamalıdır	0,852
	Faktörün açıklayıcılığı %28,32 ve güvenilirliği 0,872	
	Faktör 2	
S13	Müşterilerinin belirlediği iletişim kanalları üzerinden onlarla iletişime geçmelidir	0,919
S9	Müşterilerini farklılaştırmalı ve bu farklılıklara göre her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır	0,792
S8	Müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalıdır	0,606
	Faktörün açıklayıcılığı %21,96 ve güvenilirliği 0,730	
	Faktör 3	
S14	Hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmalıdır	0,868
S15	Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır	0,788
S12	Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre hizmet tasarlayabilmek için onlarla iletişime geçmelidir’	0,474
	Faktörün açıklayıcılığı %19,42 ve güvenilirliği 0,635	

4.9.6.2. Beklentilere İlişkin Model Hipotezlerinin Test Edilmesi

Katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentilerini ölçen birebir pazarlama sorularına ait alt boyutların tespitinden sonra her bir alt boyutun kurum imajı ile ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Aşağıda kurum imajı ile birebir pazarlama ve daha önce tespit edilen “müşteriye özel ürün”, “müşteriye özel iletişim” ve

"müşteriye farklı davranma" değişkenlerinin yer aldığı Korelâsyon Analiz Sonuçlarının yer aldığı tablo görülmektedir. Bu tablo (Tablo:5.68) incelendiğinde öncelikli olarak birebir pazarlama ve birebir pazarlamanın alt boyutları arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Ayrıca müşteriye özel ürün değişkeninin birebir pazarlama ölçeğini en iyi temsil eden değişken olduğu Pearson Korelâsyon Katsayısına bakıldığında (0,806) anlaşılmaktadır. Kurum imajı ve birebir pazarlama ölçeği arasında ise istatistiksel anlamda herhangi bir ilişki söz konusu değildir (p= 0,088). Aynı durum birebir pazarlamanın alt boyutları için de geçerlidir.

Tablo 4.71. Korelâsyon Analizi Sonuçları

		Birebir Pazarlama	**Müşteriye Özel Ürün**	**Müşteriye Özel İletişim**	**Müşteriye Farklı Davranma**
İmaj	Pearson Correlation	,086	0,060	0,060	0,081
	Sig.	,088	,233	,230	,105
Birebir Pazarlama	Pearson Correlation	1,00	,806**	,759**	,744**
	Sig.		,000	,000	,000

Katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentileri dikkate alındığında, kurum imajı ve birebir pazarlama arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca kurum imajı ve birebir pazarlamanın alt boyutları arasında da beklentiler açısından bir ilişki bulunamamıştır. Bu yüzden, araştırmanın ana hipotezi ve araştırmanın alt hipotezleri olan H_1, H_2, H_3 hipotezleri ret edilmiştir.

Ana Hipotez: Birebir pazarlama stratejileri, hedef kitlede soyut imaj yoluyla olumlu bir kurum imajına toplam katkıda bulunur.

H_1: Malın veya hizmetin kişiye özel olması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

H_2: Müşteri ile kurulan iletişimin kişiye özel olması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

H_3: Müşterinin farklılaştırılması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

4.9.6.3. Algılara İlişkin Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Çalışmaya ilişkin imaj ve birebir pazarlama açısından beklentilerin analiz edilmesinden sonra bu kısımda aynı ölçeklerin algılara yönelik analizleri gerçekleştirilmeye çalışılmıştır.. Bunun için katılımcıların bir havayolu işletmesinden aldığı hizmeti değerlendirmesi istenmiş ve kendilerine bu konuda çeşitli sorular yöneltilmiştir. Bu sorulardan hareketle bir önceki analizlerde olduğu gibi Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Faktör Analizi ile birebir pazarlamayı ölçen soruların bir araya toplanarak ölçmenin az sayıda faktör ile açıklanması amaçlanmaktadır.

Uygulanan faktör analizi kapsamında ilk etapta tek tek her bir sorunun faktör analizi için uygun olup olmadığını ölçen Measures of Sampling Adequacy değerinin hesaplanması yoluna gidilmiştir. Her bir soru için bu değerin 0,50'nin üzerinde olması beklenmektedir. Ölçekte yer alan iki maddenin bu değerin altında olduğu gözlenmiş ve bu maddeler analizden çıkarılarak analiz tekrarlanmıştır. Sonuçlar incelendiğinde maddelerin 3 faktör altında toplandığı tespit edilmiştir. Fakat 3. Faktörde tek bir maddenin olduğu görülerek bu maddenin de analizden çıkarılması ile nihai sonuca ulaşılmıştır. Daha sonra bütün soru grubunun genel olarak faktör analizi için uygun olup olmadığını analiz etmede Bartlett küresellik testi ve Kaiser-Meyer-Olkin (KMO) örnekleme yeterliliği yapılmıştır. Bu test doğrultusunda, Bartlett küresellik testi (χ2 Bartlett test (15)=481,030, p=0,000) 0,05 önem seviyesi bakımından anlamlı çıktığından, KMO değeri 0,50'den yüksek bulunduğundan (KMO=0,737) veri seti faktör analizi için uygundur.

Soruların tek tek ve bir bütün olarak faktör analizine uygunluğuna karar verildikten sonra faktör analizine geçilmiştir. Bu analiz kapsamında Bu analiz kapsamında varimax döndürme tekniğinin kullanılması yoluna gidilmiştir. Faktör

analizi sonuçlarına göre her bir soruya ilişkin faktör ağırlıkları 0,30'un üzerinde bulunmuştur.

Faktör analizi sonucunda toplamda 6 tane birebir pazarlama sorusundan oluşan 2 faktör elde edilmiştir. Bu faktörler birebir pazarlamanın "müşteriye özel ürün" ve "müşteriye farklı davranma" alt boyutlarını göstermektedir. Burada bir önceki analizden farklı olarak "müşteriye özel iletişim" faktörüne ilişkin bir sonuca varılamadığını söylemek gerekmektedir. Faktörler tespit edildikten sonra içsel tutarlılıklarının hesaplanmasına yönelik güvenilirlik analizi uygulanmıştır. Güvenilirlik analizinde dikkate alınan Cronbach Alpha içsel güvenilirlik indeksi iki faktörden birisi için 0,60'ın altında hesaplanmıştır (0,557). Bu faktör için elde edilen güvenilirlik katsayısı ölçeğin orta güvenilirlikte olduğu anlamına gelmektedir. Bu 2 faktör tarafından açıklanan toplam varyans %61,277'dir.

Tablo 4.72. Faktör ve Güvenilirlik Analizi Sonuçları

Anket no	Soru İfadesi	Faktör Ağırlıkları
	Faktör 1	
S40	THY, sunduğu hizmetin özelliklerini, kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre tasarlamaktadır	0,755
S37	THY, sunduğu hizmetlerde kişisel tercihlerimi dikkate almaktadır	0,703
S38	THY, benimle sürekli iletişim halindedir	0,644
	Faktörün açıklayıcılığı %34,067 ve güvenilirliği 0,557	
	Faktör 2	
S45	THY, müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmaktadır	0,860
S39	THY, müşterilerini farklılaştırarak, bu farklılıklara göre her müşterisine farklı hizmet sunmaktadır	0,824
S44	THY, hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmaktadır	0,644
	Faktörün açıklayıcılığı %27,210 ve güvenilirliği 0,721	

4.9.6.4. Algılara İlişkin Model Hipotezlerinin Test Edilmesi

Katılımcıların bir havayolu işletmesinden aldığı hizmeti değerlendirmesi için sorulan sorulardan hareketle Faktör Analizi gerçekleştirilmiştir. Algıları ölçen birebir pazarlama sorularına ait alt boyutların tespitinden sonra her bir alt boyutun kurum imajı ile ilişkisi incelenmeye çalışılmıştır. Aşağıda kurum imajı, birebir pazarlama ve daha önce tespit edilen "müşteriye özel ürün" ve "müşteriye farklı davranma" değişkenlerinin yer aldığı Korelâsyon Analiz Sonuçlarının yer aldığı tablo görülmektedir. Bu tablo (Tablo:5.70) incelendiğinde öncelikli olarak birebir pazarlama ve birebir pazarlamanın alt boyutları arasında anlamlı ve güçlü bir ilişki olduğu görülmektedir. Birebir pazarlama açısından bakıldığında "müşteriye farklı davranma" boyutunun "müşteriye özel ürün" boyutuna göre birebir pazarlama ölçeği içerisinde daha fazla öneme sahip olduğu görülmektedir. Kurum imajı ve birebir pazarlama ölçeği arasında ise istatistiksel anlamda herhangi bir ilişki söz konusu değildir (p= 0,088). Aynı durum birebir pazarlamanın alt boyutları için de geçerlidir.

Tablo 4.73. Korelâsyon Analizi Sonuçları

		Birebir Pazarlama	**Müşteriye Özel Ürün**	**Müşteriye Farklı Davranma**
İmaj	Pearson Correlation	-,005	-,002	-,005
	Sig.	,927	,969	,914
Birebir Pazarlama	Pearson Correlation	1,00	,791**	,882**
	Sig.		,000	,000

Katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentileri dikkate alındığında, kurum imajı ve birebir pazarlama arasında bir ilişki bulunamamıştır. Ayrıca kurum imajı ve birebir pazarlamanın alt boyutları arasında da beklentiler açısından bir ilişki

bulunamamıştır. Bu yüzden, araştırmanın ana hipotezi ve araştırmanın alt hipotezleri olan H_1, H_2, H_3 hipotezleri ret edilmiştir.

Ana Hipotez: Birebir pazarlama stratejileri, hedef kitlede soyut imaj yoluyla olumlu bir kurum imajına toplam katkıda bulunur.

H_1: Malın veya hizmetin kişiye özel olması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

H_2: Müşteri ile kurulan iletişimin kişiye özel olması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

H_3: Müşterinin farklılaştırılması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

21. yüzyıl; teknolojik gelişmelerin muazzam boyutlara ulaştığı, küreselleşme neticesinde bu teknolojik yapıya bütün insanların aynı anda sahip olabildiği, iletişim araçlarının doğasının değiştiği, bilgi toplumundan dijital topluma geçişin yaşandığı bir dünya gerçeğini karşımıza çıkarmaktadır. Küreselleşme ile birlikte ülkeler arasındaki sınırlar ortadan kalkmış, ürünlerin üretimi ve dağıtımı dünya çapında yapılabilir hale gelmiştir. İşletmelerin farklı ülkelere ürünlerini pazarlamak için açılmaları piyasalarda yaşanan rekabeti arttırmış; ayrıca teknolojinin sunduğu imkânların ürünlerin taklidini kolaylaştırması, tüketicileri benzer ürünler arasında seçim yapma durumuna getirmiştir. İşletmeler bu piyasa şartlarıyla, yaşanan rekabetle mücadele edebilmek için ürünlerin fiyatlarında indirime gitme yolunu seçmişler, bu sefer de azalan kâr marjlarıyla karşı karşıya kalmışlardır. Fiyatın müşteri açısından bir tercih kriteri olduğu durumlar; müşterilerin alışveriş yaptıkları firmaları daha düşük fiyat sunan ile değiştirmelerine, dolayısıyla işletmelerin gitgide müşteri sadakatini kaybetmelerine ve uzun vadede de kâr kaybına yol açmıştır.

Fiyat indiriminin rekabetle mücadele edebilmek için doğru bir strateji olmadığının fark edilmesi, işletmelerin yeni pazarlama stratejilerini hayata geçirmelerini, örgüt yapılarında köklü değişiklikler yapmalarını zorunlu hale getirmiştir. İşletmelerin hedef kitlelerine doğru hitap edebilmeleri, doğru ürünü en doğru strateji ile sunabilmeleri varlıklarını sürdürebilmeleri için hayati bir koşul haline gelmiştir.

Dünya üzerinde yaşanan bu değişim ve gelişmeler; ayrıca yaşam tarzları değişen ve beklentileri artan, sofistikasyon düzeyi yüksek yeni bir tüketici profilini de ortaya çıkarmış, modern tüketici yerini, bireyselliğini ve kişisel imajını ön planda tutan postmodern tüketiciye bırakmıştır. Postmodern tüketici, satın aldığı ürünün sadece ihtiyacını karşılamasını istememekte; üründen artı değerler sunmasını, kendi yaşam tarzını yansıtacak şekilde ona özel olmasını da beklemekte; ürünü kişisel imajının bir tamamlayıcısı ve aynası olarak görmektedir.

Birebir pazarlamanın temel felsefesi de müşteriler arasındaki bireysel farklılıklara göre kişiye özel mal ve hizmet sunumu yapmaktır. Birebir pazarlama ile kişiye özel ürün sunumu ile müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılamak hatta müşteri beklentilerinin ötesine geçecek müşteri değeri yüksek ürünlerle müşteri tatminini sağlamak amaçlanmaktadır. Birebir pazarlama, müşteri özelinde ürünü tasarlayıp sunduğundan, bu ürünün müşteri ihtiyaçlarına hitap etme ve beklentilerini karşılama düzeyi yüksek olmaktadır ve bu durum ürünü müşteri için tercih nedeni haline getirmektedir. Ürünün sundukları ile müşterinin beklentileri arasındaki fark azaldıkça müşteri tatmin düzeyi artmaktadır. Bu sebeple kişinin beklenti ve ihtiyaçları doğrultusunda ona özel hazırlanmış bir üründe müşteri tatmin düzeyi yüksek olmaktadır. Müşteri tatmininin müşteri sadakatini sağlayan dinamiklerden bir tanesi olduğu bilinmektedir. Müşteriler, ürünlerinden memnun oldukları işletmeler ile ilişkilerini sürdürme ve satın alımlarını arttırma eğilimi göstermektedirler. Bu da aslında müşteri sadakati anlamına gelmektedir. Birebir pazarlama, müşteriler ile uzun dönemli ilişkiler kurmayı, müşteri tatmini ve müşteri sadakati yoluyla uzun dönemde kârlılığı sağlamayı hedeflemektedir.

Müşterilerin satın alma tercihleri üzerinde etkili olan dinamiklerden bir tanesi de kuruluşun sahip olduğu imajdır. İmaj, özellikle müşteriler satın alma davranışına geçmeden önce karar verme aşamasında devreye girmekte ve nihayetinde satın alma eylemine de etki etmektedir. Müşteriler, toplum nezdinde olumlu bir imaja sahip olan kuruluşlarla çalışmak istemektedirler. Kuruluşlar açısından imaja bakıldığında ise imajın, kuruluşu rakiplerinden ayıran temel bir ölçüt olduğu görülmektedir.

İmajın müşteri tercihlerine yansıyan etkisi, işletmelerin güçlü ve olumlu bir imaj yaratacak eylemleri planlı ve sistemli bir şekilde uygulamasını gerekli kılmaktadır. Bu eylemlerden bir tanesi de soyut imaj oluşturma çabaları içerisinde müşteriye özel üretim yapmaktır. Soyut kurum imajı oluşturmanın basamaklarından bir tanesi olan müşteriye özel üretim yapmak, birebir pazarlamanın temel felsefesini oluşturmaktadır. Buradan hareketle, bu çalışma, birebir pazarlama stratejilerinin uygulanması ile kişiye özel hizmet sunumu yapılması neticesinde, kuruluşun soyut imajının olumlu yönde gelişeceği savıyla ortaya çıkmıştır.

Çalışmamızda bu nitelikleri barındıran bir hizmetin; soyut kurumun imajına ne yönde katkı sağlayacağı incelenmiştir. Bu doğrultuda çalışmada evren olarak havayolu sektörü, örneklem olarak Türk Hava Yolları seçilmiştir. Havayolu işletmelerinde üst segment yolculara kişiye özel hizmetler sunulması sebebiyle çalışmada Türk Hava Yolları'nın business sınıfı ve comfort sınıfı yolcuları seçilmiş (bu yolcular aynı zamanda ekonomi sınıfında da uçuş yapmış olan yolculardır) ve konu hakkındaki düşünceleri anket yöntemi ile öğrenilmiştir. Katılımcıların, kişiye özel hizmet bağlamında bir havayolu işletmesinden beklentileri ve bu beklentilerin kurum imajına olan katkısı ölçülmüştür. Ayrıca birebir pazarlamanın kurum imajına olan katkısı, katılımcıların, bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki algıları (deneyimleri) yoluyla da ölçülmüştür.

Birebir pazarlama ölçeği hazırlanırken, birebir pazarlamanın uygulama adımları olan müşterileri farklılaştırma, müşteri ile etkileşimli diyalog kurma (müşteri ile iletişim) ve müşteriye özel üretim yapma adımları dikkate alınmış; bu üç adım birebir pazarlamanın alt boyutlarını oluşturmuştur. Birebir pazarlamanın ilk adımı olan müşterileri tanımlama adımı, işletme içerisinde bir değerlendirmeyi gerektirdiğinden ve müşteriye doğrudan yansımadığından çalışmada dikkate alınmamıştır.

Çalışmada, katılımcıların bir havayolundan beklentilerinin imaj ekseninde ölçüldüğü sorularda şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

1) Katılımcılar için hava yolu işletmesinin güvenilir olması çok önemlidir (%93,8).
2) Katılımcılar, bir havayolu işletmesinin müşteri odaklı olmasını istemektedirler (%98,8).
3) Katılımcılar, bir havayolu işletmesinin yeniliklere açık olmasını istemektedirler (%98,8).
4) Katılımcılara göre, bir hava yolu işletmesi modern teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanmalıdır (%98,5).
5) Katılımcılar, hizmetin verildiği yerin görsel olarak çekici olmasını yüksek düzeyde önemsemektedirler (%96,1).

6) Katılımcılar, bir havayolu işletmesinin müşterisinden aldığı para karşılığında, ona değer sunması gerektiğini düşünmektedirler (%97,8).

Kurum imajı değişkenini temsil eden sonuçlar değerlendirildiğinde, imajın alt değişkenlerinin müşteriler için önemli olduğu görülmektedir.

Çalışmada, katılımcıların bir havayolundan beklentilerinin birebir pazarlama ekseninde ölçüldüğü sorularda ise şu sonuçlar ortaya çıkmıştır:

1) Katılımcılar, havayolunun sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate alması gerektiğini düşünmektedirler (%93,8).
2) Katılımcılara göre, havayolu müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalıdır (%97,1).
3) Katılımcılar, hizmetin özelliklerinin müşterilerin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlanması gerektiğini (%94,6), bu sürece müşterilerin de dahil edilmesi gerektiğini (%93,3) ve bunun içinde müşterilerle iletişime geçilmesi gerektiğini (%94,1) düşünmektedirler. İletişim kanalını ise kendileri belirlemek istemektedirler (%79,8).
4) Katılımcılar, her müşteriye farklı hizmet sunulması gerektiğine katılmaktadırlar (%91,3). Bu farklı hizmetin müşterinin kişisel zevk ve ihtiyaçları dikkate alınarak yapılması gerektiğini düşünenlerin oranı ise %95,8'dir. Katılımcıların %94,8'i havayolu işletmesinin özel müşterilerine ayrıcalıklar sunması gerektiğini düşünmektedirler.

Çalışmada THY'nin imajını ölçtüğümüz sorulardan ortaya çıkan sonuçları incelediğimizde katılımcıların THY'yi;

1) Güvenilir (%89,3),
2) Müşteri odaklı (%86,8),
3) Yenilikçi (%%90,5),
4) Teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanan (%80,5),
5) Hizmet sunum yerleri görsel olarak çekici olan (%92,3),

6) Para karşılığında değer sunan (%84), bir havayolu olarak gördükleri anlaşılmaktadır.

Bu sonuçlar değerlendirdiğinde, katılımcıların THY'nin imajını yüksek düzeyde olumlu bulduğu söylenilebilir. THY'nin imajını doğrudan sorduğumuz sorunun sonuçları da bu sonuçlarla örtüşmektedir. THY'nin imajını genel anlamda nasıl bulduklarını katılımcılara sorduğumuzda %31,8'i çok iyi, %60'ı ise iyi cevabını vermiştir. THY'nin imajını hakkındaki görüşlerinde THY'nin onlara özel sunduğu hizmetlerin etkisi ise %84,1 olarak bulunmuştur.

THY'nin birebir pazarlama stratejilerini ölçmek için katılımcılara yönelttiğimiz sorulara verilen cevapları değerlendirdiğimizde;

1) Katılımcıların %80,3'ü THY'nin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlanmış hizmetler sunduğunu, hizmet sunumunda kişisel tercihlerini dikkate aldığını (%81) düşünmektedirler. %87,3'ü THY'nin sunduğu hizmetin özelliklerini kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarladığını, ancak hizmetin tasarlanma sürecine çok fazla dahil edilmediklerini (%56,1) ama bu konuda THY'nin kendileri ile iletişime geçtiğini (%86,1) ifade etmektedirler.
2) Sonuçlar, business sınıfında sunulan hizmetlerin (%89,8), ekonomi (%63,6) ve comfort (%73,3) sınıfına nazaran daha fazla kişisel zevk ve ihtiyaçlara yönelik sunulduğunu göstermektedir.
3) THY'nin özel yolcu salonlarında kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre hizmetler sunulduğunu düşünen katılımcı yüzdesi ise %87,3'tür.
4) Katılımcıların %83,5'i THY'nin farklı müşterilerine farklı hizmetler sunduğunu, bu farklı hizmetinde kişisel zevk ve ihtiyaçlara göre yapıldığını (%86,3) ifade etmektedirler. Katılımcılara göre THY, özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmaktadır (%90,3).
5) Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (%91,3), THY'nin kendileri ile sürekli iletişim halinde olduklarını söylemektedirler. THY'nin müşterileri ile iletişime geçtiği iletişim kanallarını ise müşterilerin %82,5'i kendilerinin belirlediğini söylemektedirler.

Çalışma bulguları, katılımcıların; bir havayolu işletmesinin yenilikçi olması, modern teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanması, para karşılığında değer sunması, kişisel zevk ve ihtiyaçlara göre hizmet sunabilmek için müşteriyi de sürece dahil etmesi ve müşteri ile bu konuda iletişime geçmesi, iletişim kanallarını müşterinin belirlemesi ve her müşteriye ihtiyaçları özelinde farklı hizmet sunumu yapılması hususlarında, istatistiksel olarak beklentilerinin yüksek olduğunu göstermektedir. Ancak bu hususlarda THY'ye dair algıları düşük çıkmıştır. Çalışma sonuçlarından, THY'nin bu hususlarda katılımcıların beklentilerini karşılamadığı anlaşılmaktadır.

Katılımcıların, beklenti ve algılarının demografik değişkenlere göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) Erkeklerin, hizmetin verildiği yerin görsel olarak çekici olması yönündeki beklentileri kadınlardan daha yüksektir.
2) Kadınlar, erkeklere oranla daha fazla kişisel hizmet sunumu istemektedirler.
3) 20-24 yaş grubundaki katılımcılar bir havayolunun daha fazla müşteri odaklı olmasını istemektedirler. Bir havayolunun müşteri odaklı olmasına en az önem veren yaş grubu ise 55-59 yaş grubudur. Buradan hareketle, gençlerin bu konuda daha fazla beklentisi olduğu söylenilebilir.
4) THY'nin teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullandığına ve hizmetin verildiği yerin görsel olarak çekici olduğuna dair algıları en yüksek olan yaş grubu 15-19 yaş grubundaki katılımcılardır.
5) 25-29 yaş grubundaki katılımcıların, THY'nin kendilerinin belirlediği iletişim kanallarından onlarla iletişime geçtiğine dair algıları, diğer yaş gruplarına göre daha yüksektir.
6) Hizmetin verildiği yerin görsel olarak çekici olması yönünde beklentileri en yüksek olan meslek grupları emekliler, serbest meslek sahipleri ve ev hanımlarıdır. Bu konuda beklentisi en düşük olanlar ise işsiz grubundaki katılımcılardır.

7) THY'yi en güvenilir bulan katılımcıları meslek grupları açısından değerlendirdiğimizde, emekli ve serbest meslek grubundaki katılımcılar olduğu görülmektedir. Ev hanımları ise THY'yi en az güvenilir bulan meslek grubudur.
8) Katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentileri eğitim durumları açısından farklılık göstermemiştir.
9) Katılımcıların THY'ye dair algılarına baktığımızda ise yüksek lisans mezunu katılımcılar, THY'yi en güvenilir bulan gruptur. İlkokul mezunları ise bu konudaki algıları en düşük olan gruptur. Eğitim düzeyi yüksek katılımcıların, THY'ye güvenilir bulma düzeyleri daha yüksektir.
10) Ortaokul mezunu katılımcıların THY'nin hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunduğuna dair algıları çok yüksektir. Lisans mezunu katılımcılar ise bu konuda algıları en düşük olan gruptur.
11) Katılımcılardan gelir düzeyi 8,001-9,000 TL arasında olanların bir havayolu işletmesinin yenilikçi olmasına dair beklentisi oldukça yüksektir. Ayrıca hizmetin verildiği yerden görsel çekicilik beklentileri en yüksek olanlar da bu gruptaki katılımcılardır. En düşük beklentisi olan grup ise 2,001-3,000 TL gelire sahip olan katılımcılardır. Buradan hareketle, yüksek gelir düzeyine sahip insanların hizmette görsel çekiciliğe önem verdiğini bu çalışma paralelinde söylenebilir.
12) 5,001-6,000 TL gelir düzeyine sahip katılımcılar THY'yi daha güvenilir bulurken, bu konudaki algıları en düşük olan grup 2001-3000 gelir düzeyine sahip katılımcılardır.

Katılımcıların beklenti ve algılarının uçuş sıklığına göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) Yılda genel olarak 11-15 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılar, bir havayolunun güvenilir olmasının gerektiğini düşünmektedirler. Yılda 16-20 kez uçuş gerçekleştiren katılımcıların ise bu konuda beklentileri çok düşüktür.

2) Yılda genel olarak 26-30 kez uçuş gerçekleştiren katılımcıların, THY'nin kendi belirledikleri iletişim kanalları aracılığıyla iletişime geçtiği hususundaki algıları çok yüksektir. Bu konuda algısı en düşük olan grup ise yılda 11-15 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardır. Burada THY'nin sık uçan yolcularıyla, yolcuların belirlediği iletişim kanalı üzerinden iletişim kurduğu görülmektedir.

Katılımcıların beklenti ve algılarının sefer türüne göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) Katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentileri sefer türü açısından farklılık göstermemiştir.
2) Okyanus aşırı sefer gerçekleştirmeyen katılımcıların THY'nin farklı müşterilere farklı hizmet sunduğuna dair algıları en yüksek, okyanus aşırı sefer gerçekleştiren katılımcıların ise bu konudaki algıları en düşüktür.

Katılımcıların beklenti ve algılarının sınıf türüne göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) Katılımcılardan business sınıfında uçan katılımcıların hizmetlerde kişisel tercihlerin dikkate alınmasına ve hizmetin özelliklerinin kişisel tercihlerine göre tasarlanmasına dair beklentileri çok yüksektir. Business sınıfı yolcular, daha kişisel ve özel hizmet almak istemektedirler.
2) Bir havayolunun güvenilir olmasına ve hizmetin verildiği yerin görsel çekiciliği olmasına dair beklentisi en yüksek olan katılımcılar, business sınıfında seyahat eden katılımcılardır.
3) THY'nin müşterilerini farklılaştırarak, bu farklılıklara göre her müşterisine farklı hizmet sunduğuna dair algısı en yüksek olan katılımcı grubu ekonomi sınıfında seyahat eden katılımcılardır.

Ekonomi sınıfında seyahat eden yolcular, THY'nin farklı yolcu profillerine farklı hizmet sunduğunun farkındadırlar. Birebir pazarlamanın ikinci adımı müşterileri değerlerine göre farklılaştırarak, müşterilere değerleri doğrultusunda

hizmet sunmayı içermektedir. Ancak burada dikkat edilmesi gereken nokta müşterilere bu ayrımı hissettirmemektir. Örneğin Emirates havayolları, 'First Class' sınıfında uçan yolcuları için uçağın üst katını dekore etmiştir. Ekonomi sınıfı, 'First Class'a sunulan hizmetlere şahit olmamakta ve bu pazarlama yöntemi 'First Class' yolculara özel hizmet sunulması yüzünden ekonomi sınıfında uçan yolcuların gücenme risklerini ortadan kaldırmaktadır.

Katılımcıların beklenti ve algılarının THY ile gerçekleştirilen uçuş sıklığına göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) THY ile yılda 21-25 kez uçuş gerçekleştiren katılımcıların kişisel tercihleri doğrultusunda her müşteriye farklı hizmet sunulmasına dair beklentileri çok yüksektir.
2) THY'nin sunduğu hizmetlerde kişisel tercihleri dikkate aldığına dair algıları en yüksek olan grup, THY ile yılda 26-30 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardır.
3) THY'nin kişisel zevk ve ihtiyaçlara göre hizmet tasarlayabilmek için iletişime geçtiğine dair algısı en yüksek olan grup, THY ile yılda 21-25 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardır.
4) THY'nin, kendi belirledikleri iletişim kanalları aracılığıyla iletişime geçtiği hususundaki algıları en yüksek olan grup THY ile yılda 1-5 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardır. Bu hususta algısı en düşük olan grup ise THY yılda 26-30 kez uçuş gerçekleştiren katılımcılardır.

Katılımcıların beklenti ve algılarının Miles&Smiles kart sahipliğine göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) Miles&Smiles kartı olmayan katılımcıların bir havayolu işletmesinin güvenilir ve yenilikçi olmasına dair beklentileri çok yüksektir.
2) Katılımcıların THY'deki algılarını ölçen değişkenler Miles&Smiles kart sahipliği açısından farklılık göstermemiştir.

3) Katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentileri ve THY'ye dair algıları, sahip olunan Miles&Smiles kartının türü açısından farklılık göstermemiştir.

Katılımcıların beklenti ve algılarının özel yolcu salonlarının kullanımına göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) Katılımcılarda özel yolcu salonlarını kullananların, bir hava yolu işletmesinin para karşılığında değer sunması gerektiğine dair beklentileri, kullanmayanlara göre daha yüksektir. Bu katılımcıların, verdikleri para karşılığında değer bekledikleri söylenilebilir.
2) Katılımcıların, bir hava yolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki algılarını (deneyimlerini) ölçen değişkenlere baktığımızda, özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların algılarının, salonları kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu görülmektedir. Özel yolcu salonlarını kullanan katılımcılarının, THY'yi müşteri odaklı olması, teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanması, hizmetin verildiği yerin görsel olarak çekici olması ve para karşılığında değer sunması hususlarındaki algıları, kullanmayanlara oranla daha yüksektir. Bu durumun, özel yolcu salonlarında müşteriye özel hizmetlerin veriliyor olmasından ve katılımcıların bu hizmetleri daha önce deneyimlemiş olmalarından kaynaklandığı düşünülmektedir.

Katılımcıların beklenti ve algılarının kullanılan özel yolcu salonu türüne göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) Dış hatlar özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların, bir havayolu işletmesinin para karşılığında değer sunmasına dair beklentileri, kullanmayanlara göre daha yüksektir.
2) Dış hatlar özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların, bir havayolu işletmesinin sunduğu hizmetlerde kişisel tercihleri dikkate alması ve müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmasına dair beklentileri, kullanmayanlara göre daha düşüktür.

3) İç hat özel yolcu salonlarını kullanmayan katılımcıların, bir hava yolu işletmesinin müşteri odaklı olmasına dair beklentileri, kullananlara göre daha yüksektir. Yolcu salonlarını kullanmayan katılımcılar, daha fazla müşteri odaklı hizmet istemektedirler.
4) Dış hat özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların, bir havayolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki algılarına bakıldığında, bu katılımcıların THY'nin müşteri odaklı olmasına, THY'de hizmetin verildiği yerin görsel olarak çekici olmasına ve THY'nin para karşılığında değer sunmasına dair algılarının, kullanmayanlara göre daha yüksek olduğu söylenebilir.
5) İç hat özel yolcu salonlarını kullanan katılımcıların, bir havayolu işletmesinden beklentilerine ilişkin THY'deki algılarına bakıldığında katılımcılar arasında bir farklılık görülmemiştir.

Katılımcıların THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde, sunulan hizmetin etkisi; cinsiyete, mesleğe ve eğitim durumuna göre farklılık göstermemektedir. Katılımcıların, THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde sunulan hizmetin etkisinin demografik bilgilere göre farklılık gösterdiği konular şunlardır:

1) Katılımcıların THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde, sunulan hizmetin etkisinin en yüksek olduğu yaş grubu, 25-29 yaş gurubudur. Sunulan hizmetin etkisinin en düşük olduğu yaş grubu ise 30-34 yaş grubudur.
2) THY'nin imajı hakkındaki görüşlerinde sunulan hizmetin etkisinin en yüksek olduğu grup, 2,001-3000 TL gelir grubuna sahip katılımcılardır. 6,001-7,000 TL gelir grubundaki katılımcıların görüşlerinde, sunulan hizmetin etkisi en düşüktür.

Çalışma sonucunda birebir pazarlamanın literatürde uygulama adımları olarak yer alan ve çalışmamızda birebir pazarlamanın alt boyutlarını oluşturan, **müşteriyi farklılaştırma, müşteriye özel üretim yapma ve etkileşimli diyalog kurma (müşteriye özel iletişim)** adımları arasında **anlamlı ve güçlü bir ilişkinin** olduğu ortaya çıkmıştır. Katılımcıların bir havayolu işletmesinden beklentilerini ölçen birebir pazarlama ölçeğini en iyi temsil eden değişken, müşteriye özel ürün

değişkenidir. Algıları ölçen birebir pazarlama ölçeğini en iyi temsil eden değişken ise müşteriye farklı davranma değişkenidir.

Birebir pazarlamanın kurum imajına olan katkısını müşterilerin beklentileri ve bu beklentilere ilişkin THY'deki algıları üzerinden ölçtüğümüz sorularda, birebir pazarlama ile kurum imajı arasında herhangi bir ilişki çıkmamıştır. Bu yüzden, araştırmanın ana hipotezi (birebir pazarlama stratejileri, hedef kitlede soyut imaj yoluyla olumlu bir kurum imajına toplam katkıda bulunur) doğrulanamamış ve reddedilmiştir.

Ayrıca kurum imajı ve birebir pazarlamanın alt boyutları arasında da beklentiler ve algılar açısından bir ilişki bulunamamıştır. Bu yüzden, araştırmanın alt hipotezleri olan H_1, H_2, H_3 hipotezleri doğrulanamamış ve reddedilmiştir.

H_1: Malın veya hizmetin kişiye özel olması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

H_2: Müşteri ile kurulan iletişimin kişiye özel olmasının, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

H_3: Müşterinin farklılaştırılması, kurum imajında doğrudan ve pozitif etkiye sebep olmaktadır.

Literatürde soyut kurum imajı yaratmanın unsurlarından bir tanesi müşteriye özel üretim yapılmasıdır. Bununla birlikte, araştırmada H_1 hipotezi, yani malın veya hizmetin kişiye özel olmasının, kurum imajında doğrudan ve pozitif bir etkiye sebep olduğuna dair öne sürdüğümüz hipotez doğrulanamamış ve reddedilmiştir.

Çalışmada katılımcıların beklentileri düzeyinde imaj ve birebir pazarlama arasında ilişki çıkmama nedeninin, ülkemizde birebir pazarlama uygulamalarının çok az yapılmasından ve tüketicilerin böyle bir mal veya hizmet sunumuna pek aşina olmamasından kaynaklanmış olabileceği düşünülmektedir. Katılımcıların algıları düzeyinde ilişki çıkmama sebebinin ise THY'nin birebir pazarlama uygulamalarının çok yetersiz olmasından kaynaklanabileceği varsayımı üzerinde durulmaktadır. 'First

Class' ve 'Business Class' yolcularına kişiye özel hizmet sunumu yapan Emirates gibi büyük havayollarının yolcularıyla bu çalışma yapıldığında farklı sonuçların ortaya çıkabileceği düşünülmektedir.

Pazarlama disiplininde yeni bir yaklaşım olarak yer alan ancak uygulama açısından çok eskilere dayanan birebir pazarlama anlayışını, günümüzde tıp bilimini de içine alan birçok disiplinde uygulamak mümkündür. Tıpta son dönemlerde kişiye özel ilaç üretimi ile kişiye özel tedavi uygulaması gündemde olan bir konudur ve kişiselleştirilmiş tıp olarak hayat bulmaktadır. Birebir pazarlamanın özü her bir müşterinin ihtiyaçlarına ve beklentilerine özel ürün sunumu olması, onun farklı sektörlere ve disiplinlere uygulanabilmesini mümkün kılmaktadır. Tıp dahil birçok disiplinde önemli hale gelen birebir hizmet sunumunun; müşteri tatmininin ve müşteri sadakatinin önemli olduğu hizmet sektöründe kesinlikle gözden kaçırılmaması gerekmektedir. Dünyanın en iyi havayolu işletmelerinden Emirates ve Air New Zealand, sektörün öncülerinden biri olan British Airways ve birçok havayolu işletmesi birebir pazarlama uygulamalarını hizmet sunumlarına entegre etmeye başlamışlardır. Rekabetin kıyasıya yaşandığı, malların ve hizmetlerin birbirine benzer olduğu günümüzde farklı olan ve müşterilerine farklılıklar sunan işletmelerin başarıyı yakalayacakları muhakkaktır. Malın veya hizmetin taklit edilebilirliğinin kolaylaştığı günümüzde, müşteri ile kurulan özel ilişkiler taklit edilmesi zor olan bir rekabet aracıdır. Birebir pazarlamanın, müşteriler ile uzun vadeli ilişkiler kurma, bu ilişkiden hem işletmenin hem de müşterilerin kârlı çıkmasını sağlama prensibini benimseyen havayolları; müşterilerine özelliklede en değerli müşterileri sınıfına giren sık uçan yolcularına, kişiye özel hizmet sunumları gerçekleştirmektedirler. Bu yolla müşteri tatminini, müşteri sadakatini ve marka bağımlılığını yaratmayı hedefleyen bu havayolları ile aynı sektörde rekabet halinde bulunan Türk Hava Yolları'nın da hizmet sunumlarında birebir pazarlama yaklaşımlarını uygulamaya geçirmesi, rekabette başarıyı yakalaması adına gerekli bir adımdır.

Ülkemizin bayrak taşıyıcısı THY, yurt dışı seferlerinde özellikle ikram sunumları ile ödüller alan ve hizmet kalitesini gün geçtikçe yükselten, göstermiş olduğu büyüme ile sektörde sıralamasını yükselten başarılı bir havayolu işletmesidir.

SKYTRAX havacılık şirketinin 2015 yılında, fiyata, servise, ikram sunumuna ve müşteri ilişkilerine göre dünyadaki en iyi havayollarını belirlediği sıralamada Türk Hava Yolları, 4. Sırada yer almıştır (CNNTÜRK, "Dünyanın En İyi 10 Havayolu Şirketi", çevrimiçi, http://www.cnnturk.com/ekonomi/dunya/dunyanin-en-iyi-10-havayolu-sirketi?page=1, 2015, Erişim Tarihi: 10.04.2016).

Büyüme trendi ile sektörde dikkatleri üzerine çeken THY'nin birebir pazarlama uygulamaları ise günümüz itibari ile sınırlıdır. Örneğin, THY uçuşlarında, uçan şef uygulaması ile uçuş esnasında aşçılar tarafından yolculara yemek sunumları yapılmakta, ancak müşterinin tercihleri-örneğin alerjisi olduğu için eti karabiberli istememesi gibi- kayıt altına alınmamaktadır. British Airways'in kabin memurlarının yaptığı gibi uçan şefler de yolculara ikram sunumları yaparken yolcuların tercihlerini not alabilir ve bir sonraki uçuşlarında sunumlarını bu doğrultuda hazırlayabilirler.

Ülkemizde Cumhuriyetin 100. Yıldönümü olan 2023 yılında dünyanın en iyi havayolu işletmesi olmayı hedefleyen THY'nin (AIRNEWSTIMES, "THY'nin 100. Yıl Hedefi Ne?", http://www.airnewstimes.com/thy-nin-100-yil-hedefi-ne-23061-haberi.html, 2013, Erişim Tarihi: 10.04.2016.), bu hedefine ulaşmasına hizmet sunumlarında birebir pazarlama uygulamalarına daha fazla yer vermesi katkı sağlayacaktır. THY birebir pazarlama uygulamaları ile yüksek müşteri değerine sahip hizmet sunumu yaparak müşterilerinin tatminini ve tercih edilme oranını arttırabilir, müşterilerinin sadakatini, marka bağımlılıklarını ve uzun vadede de kârlılığını sağlayabilir ve sektörün en iyisi olma hedefine ulaşabilir.

KAYNAKÇA

ABD-EL-SALAM, E.M., SHAWKY, A.Y., EL-NAHAS, T., 2013 — "The Impact of Corporate Image and Reputation on Service Quality, Customer Satisfaction and Customer Loyalty: Testing The Mediating Role. Case Analysis in An International Service Company", **The Business&Management Review**, Vol.3 No.2, 177-196.

ABRATT, R., 1989 — "A New Approach to the Corporate Image Management Process", **Journal of Marketing Management**, 5,1, 63-76.

ADIGÜZEL, M., 2011 — **Ekonomik, Kültürel ve Politik Küreselleşme ve Sonuçları**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

AKAR, E., 2010 — "İnternet Ortamında Pazarlama", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ed. by.: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

AKIM, F., 2009 — "Halkla İlişkiler Uygulayıcılarının Görev Dağılımlarının Kurumların Stratejik Karar Alma Fonksiyonuna Etkisi ve Metateorik Açıdan Değerlendirilmesi", **Yayınlanmamış Doktora Tezi,** İstanbul Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

AKTEPE, C., ŞAHBAZ, R.P., 2010 "Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi ve Ankara İli Uygulaması", **C.Ü. İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, Cilt 11, Sayı 2, 69-90.

ALABAY, N., 2007 "Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", **Yayınlanmamış Doktora Tezi**, Gazi Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

ALABAY, N., 2010 "Geleneksel Pazarlamadan Yeni Pazarlama Yaklaşımlarına Geçiş Süreci", **Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.15, S.2, 213-235.

ALAGÖZ, S.B., 2008 "Küreselleşme Sürecinde Öğrenen ve Öğreten Pazarlama", **International Symposium Globalizatin: As a Source of Conflict or Cooperation**, Vol.1, 13-14 Mayıs, Girne-KKTC.

ARIKAN, İ., 1998 "Havayolu Ulaşımı ile Turizm İlişkisi ve Havaalanları", **Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi**, Yıl:9, Eylül-Aralık, 46-54.

ARMAĞAN, E., 2010 "Pazarlama Açısından Etik", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ed. by.: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

ATALIK, Ö., 2005-2006 "Sık Uçan Yolcu Programlarında Sunulan Ödüllerin Müşteri Bağlılığı Üzerine Olan Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Türk Hava Yolları Araştırması", **Review of Social, Economic & Business Studies,** Journal of Business and Economics Faculty, Vol.7/8, 217-234.

AYDINLI, H.İ., 2004 "Sosyo-Ekonomik Dönüşüm Süreci (Post-Fordizm) ve Sanayi Otesi Yaklaşımlar", **Kamu-İş**, C:7, S:4, 1-20.

BARDAKÇI, A., 2004 "Kitlesel Bireyselleştirme Uygulama Yöntemleri", **Akdeniz İ.İ.B.F. Dergisi,** (8), 1-17.

BAYOL, M.P., FOYE, A., TELLIER, C., TENENHAUS, M., 2000 "Use of PLS Path Modelling to Estimate the European Consumer Satisfaction Index (ECSI) Model", **Statistica Applicata**, Vol.12, N.3, 361-375.

BAYRAKTAROĞLU, G., 2009 "Küresel Tüketicilerle İletişim ve Satın Alma Davranışı", **Stratejik Küresel Pazarlama**, Ed. by.: Necdet Timur , Alparslan Özmen, Eflatun Yayınevi, Ankara.

BAYRAKTAROĞLU, G., ATREK, B., 2006 "Firmalara Rekabet Avantajı Sağlayacak Yeni Bir Strateji: Bireyselleştirilmiş Kitlesel Üretim", **The Review of Social, Economic and Business Studies**, Cilt 7/8.

BAYTEKİN, E.P., 2005 "Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM), **İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Hakemli Dergisi**, Sayı 22, 177-183.

BİLGİN, M.H., 2001 "Endüstri İlişkilerinde Dönüşüm ve Yeni Eğilimler", **İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, Cilt:6, No:2, 67-74.

BOZKURT, İ., 2004 **İletişim Odaklı Pazarlama: Tüketiciden Müşteri Yaratmak**, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

BUDAK, G., BUDAK, G., 2014 **İmaj Mühendisliği Vizyonundan Halkla İlişkiler**, Nobel Akademik Yayıncılık Eğitim Danışmanlık Tic. Ltd. Şti., Ankara.

CANÖZ, N., 2015 **Hizmet Sektöründe Kurumsal İmaj Algısı**, Palet Yayınları, Konya.

CEMALCILAR, İ., 1994 **Pazarlama Kavramlar Kararlar**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

COVA, B., 1996 "The Postmodern Explained to Managers: Implications for Marketing", **Business Horizons**, Vol.39, Issue 6, 15-23.

ÇATI, K., KOÇOĞLU, C.M., 2010 "Müşteri İlişkileri Yönetimi", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ed. by.: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

DAJ, A., 2012 "Contemporary Marketing Trends: From One-to-One Marketing and the Service-Dominant Logic to M2M Communications and Netnography", Bulletin of the Transilvania University of Braşov, **Economic Sciences**, Vol.5 (54), No.1.

DEMİR, F., KIRDAR, Y., 2000 "Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM", **Review of Social, Economic & Business Studies**, Vol.7/8, 293-308.

DEMİR, V., 2007 "Küreselleşme ve Bir Manipülasyon Aracı Olarak Medya", **İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar**, Ed. by.: Vedat Demir, Pınar Eraslan Yayınoğlu, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

DEWAN, R., JING, B., SEIDMANN, A.,1999 "One to One Marketing on the Internet", **ICIS '99 Proceedings of the 20th International Conference on Information Systems**, 93-102.

DİKKAYA, M., ÖZYAKIŞIR, D., 2008 **Küreselleşmenin Ekonomi Politiği**, Gazi Kitabevi, Ankara.

EREM, T., TEK, B., GEGEZ, E., BÖRÜ, D., 2000 "Global Pazarlarda Pazarlama Stratejilerinin Tasarım ve Uygulanmasında Kültürel Etkileşimin Rolü", **5. Ulusal Pazarlama Kongresi**.

EROĞLUER, K., 2013 "Hizmet Kalitesi Algısının Kurumsal İmaja Etkisi Üzerine Hizmet Sektöründe Bir Araştırma", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, C.13, S.4, 29-45.

GEÇİKLİ, F., 2012 **Kurum İmajı**, Fenomen Yayınları, Erzurum.

GENCER, B., 2006 "Pazarlama Yönelimli Halkla İlişkilerde Postmodern Yaklaşımlar", **II. Ulusal Halkla İlişkiler Sempozyumu**, 337-350.

GÖKDENİZ, A., AŞIK, N., 2008 "Küresel Rekabet Ortamında Turizm İşletmelerinde Soyut İmaj Oluşturma", **Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi**, Cilt 11 Sayı 20, 134-149.

GÜÇDEMİR, Y., 2010 **Sanal Ortamda İletişim: Bir Halkla İlişkiler Perspektifi**, Derin Yayınları, İstanbul.

GÜRSOY, D., CHEN, M., KIM, H., 2005 "The US Airlines Relative Positioning Based on Attributes of Service Quality", **Tourism Management**, 26, 57–67.

GÜRÜZ, D., EĞİNLİ, A., 2008 **Kişilerarası İletişim: Bilgiler-Etkiler-Engeller**, Nobel Yayın Dağıtım, Ankara.

HAMŞİOĞLU, A., B., 2004 "Pazarlamada Yeni Açılım: Birebir Pazarlama ve Müşteri İlişkileri Yönetiminin Değerlendirilmesi", **Manas Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt 5, Sayı 9.

HAN, S., HAM, S.S., YANG, I., BAEK, S., 2012 "Passengers' Perceptions of Airline Lounges: Importance of Attributes That Determine Usage and Service Quality Measurement", **Tourism Management**, 33, 1103-1111.

HARVEY, D., 2010 **Postmodernliğin Durumu**, Metis Yayınları, İstanbul.

HUNG, L., 2005 "A Personalized Recommendation System Based on Product Taxonomy for One-to-One Marketing Online", **Expert Systems with Applications**, 29, 383–392.

KARADENİZ, M., 2009 "The Importance of Creating A Successful Corporate Identity and Corporate Image For Enterprises in Marketing Management", **Journal of Naval Science and Engineering**, Vol.5, No.3, 1-15.

KAYA, İ.: t.y., **Damla Damla Pazarlama: Pazarlama ve Müşteri Aşkı Üzerine**, Babıali Kültür yayıncılığı, İstanbul (E-Kitap).

KIRIM, A., 2012 **Strateji ve Bire-Bir Pazarlama CRM**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KIRIM, A., 2013 **Mor İneğin Akıllısı: İşinizi Farklılaştırmanın Kitabı**, Sistem Yayıncılık, İstanbul, Mart.

KİTAPCI, O., 2010 "Veri Tabanlı Pazarlama", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ed. by., İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

KOÇAK, A., 2012 "Sürdürülebilir Rekabet İçin Pazarlamayı Yeniden Düşünmek", **Çankırı Karatekin Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, C.2, S.2, 61-84.

KOÇAK, A., TOLON, M., 2005 "Birebir Pazarlamanın Bir Aracı Olan Elektronik Ticaret ve Elektronik Ticareti Etkileyen Unsurlar Üzerine Bir Araştırma", **Verimlilik Dergisi**, 3, 1-19.

KORKMAZ, S., 2009 "Küresel Pazarlama Bilgi Sistemleri ve Pazarlama Planlaması", **Stratejik Küresel Pazarlama**, Ed. by.: Necdet Timur, Alparslan Özmen, Eflatun Yayınevi, Ankara.

KORKMAZ, S., ESER, Z., ÖZTÜRK, S., IŞIN, F., 2009 **Pazarlama**, Siyasal Kitabevi, Ankara.

KOTLER, P., 1999 **Kotler ve Pazarlama: Pazar Yaratmak, Pazar Kazanmak ve Pazara Egemen Olmak**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

KOTLER, P., 2000 **Pazarlama Yönetimi**, Beta Basım Yayın Dağıtım, İstanbul.

KOTLER, P., 2005 **A'dan Z'ye Pazarlama: Pazarlamayla İlgilenen Herkesin Bilmesi Gereken 80 Kavram**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

KULABAŞ, Y., SEZGİN, S., 2003 "TORQUE - Müşteriyi Geri Döndürme Kuvveti/Bir İlişkisel Pazarlama Modeli", **İTÜ Dergisi/d Mühendislik**, C:2, S:5, 74-84, Ekim, İstanbul.

KUYUCAK, F., ŞENGÜR, Y., 2009 "Değer Zinciri Analizi: Havayolu İşletmeleri İçin Genel Bir Çerçeve", **KMU İİBF Dergisi**, Yıl:11, Sayı:16, 132-147.

KÜÇÜKÖNAL, H., KORUL, V., 2002 "Havayolu İşletmelerinde İnsan Kaynakları Yönetimi", **Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt IV, 67-90.

KÜLTER, B., DEMİRGÜNEŞ, K., 2006 "Değer Temelli Pazarlama (Finansal Boyut ve Müşteri Boyutu)", Atatürk Üniversitesi, **İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi**, C:20, S:2, 327-342, Erzurum.

LI, J., LI, J., ZHENG, Y., 2013 "Corporate Image Cognition Influence Perceived Quality and Purchase Intention Empirical Research", **IBusiness**, 5, 162-167.

LIAO, S.H., CHEN, C.M., HSIEH, C.L., HSIAO, S.C., 2009 "Mining Information Users' Knowledge for One-to-One Marketing on Information Appliance", **Expert Systems with Applications**, 36, 4967–4979.

LIOU, J., TZENG, G., 2007 "A Non-Additive Model for Evaluating Airline Service Quality", **Journal of Air Transport Management**, 13, 131–138.

LIOU, J., YEN, B., TZENG, G., 2010 "Using Decision Rules to Achieve Mass Customization of Airline Services", **European Journal of Operational Research**, 205, 680–686.

LOPEZ, C., GOTSİ, M., ANDRİOPOULOS, C., 2011 "Conceptualising The Influence of Corporate Image on Country Image", **European Journal of Marketing**, Vol. 45 No. 11/12, 1601-1641.

MARANGOZ, M., AKYILDIZ, M., 2007 "Algılanan Şirket İmajı ve Müşteri Tatminin Müşteri Sadakatine Etkileri", **Yönetim Bilimleri Dergisi**, 5,1, 194-217.

MAYER, R., RYLEY, T., GİLLİNGWATER , D., 2012 "Passenger Perceptions of The Green Image Associated with Airlines", **Journal of Transport Geography**, 22, 179-186.

MEDIA CAT, 2006 — **Yeni Pazarlama Trendleri**, Ed. by.: Aşkın Baysal, Kapital Medya Hizmetleri A.Ş., İstanbul.

MILLS, J., 2000 — "Consumer Attıtude Towards Branded Quıck-Servıce Foods on Domestic Coach Class in-Flight Menus", **Master Of Science**, University of North Texas, August.

MUCUK, İ., 2010 — **Pazarlama İlkeleri ve Yönetimi İçin Örnek Olaylar**, Türkmen Kitabevi, İstanbul.

ODABAŞI, Y., 2004 — **Postmodern Pazarlama**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

ODABAŞI, Y., 2004a — **Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi**, Sistem Yayıncılık, İstanbul.

ODABAŞI, Y., BARIŞ, G., 2002 — **Tüketici Davranışı**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

ODABAŞI, Y., OYMAN, M., 2005 — **Pazarlama İletişimi Yönetimi**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

ODABAŞI, Y., KILIÇER, T., 2010 — "Postmodern Dönemde Pazarlama", Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler, Ed. by.: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

OKAY, A., 2005 **Sponsorluğun Temelleri**, Der Yayınları, İstanbul.

OKAY, A., 2008 **Kurum Kimliği**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

OKAY, A. OKAY, A, 2007 **Halkla İlişkiler Kavram Strateji ve Uygulamaları**, Der Yayınları, İstanbul.

OKTAL, H., KÜÇÜKÖNAL, H., 2007 "Dünyada Bölgesel Hava Taşımacılığı ve Türkiye'de Uygulanabilirliği", **Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, Cilt.7, Sayı.2, 383-394.

ÖZ, Ö., 2006 "Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma", **Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi**, Akdeniz Üniversitesi, Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

ÖZER, M. A., 2012 "İmajını Yöneten Örgütler Daha Mı Başarılı Oluyor?", **TÜHİS İş Hukuku ve İktisat Dergisi**, Cilt: 24, Sayı: 3-4-5.

ÖZGÜVEN, N., 2008 "Hizmet Pazarlamasında Müşteri Memnuniyeti ve Ulaştırma Sektörü Üzerinde Bir Uygulama", **Ege Akademik Bakış**, 8 (2), İzmir, 651-682.

ÖZKAN, A., 2004 — **Küreselleşme ve Avrupa Birliği ile Bütünleşme Sürecinde Türkiye**, Tasam Yayınları Dış Politika Serisi 3, İstanbul.

ÖZSOY, T., 2013 — "Genişletilmiş Üretici Sorumluluğu Yaklaşımı", **Pazarlama ve İletişim Kültürü Dergisi**, Nisan.

ÖZTÜRK, S. A., 2005 — **Hizmet Pazarlaması**, Ekin Kitabevi, Bursa.

ÖZÜPEK, M. N., 2013 — **Kurum İmajı ve Sosyal Sorumluluk**, Eğitim Kitabevi, Konya.

PAYLAN, M. A., TORLAK, Ö., 2009 — "Tarihsel Perspektiften Geleceğe Pazarlamanın Seyri", **14. Ulusal Pazarlama Kongresi**, Bildiriler Kitabı, 1-23.

PAZARBAŞI, B., 2007 — "Küreselleşme Sürecinin Medya Endüstrilerine Yansıması, **İletişim Yansımaları Gerçekler ve Uygulamalar**, Ed. by.: Vedat Demir, Pınar Eraslan Yayınoğlu, Anahtar Kitaplar Yayınevi, İstanbul.

PEPPERS, D., t.y., — **Yarının İş Dünyasına Hazırlananlar İçin Birebir Pazarlama**, Capital, Datasel A.Ş.

PEPPERS, D., ROGERS, M., 1995 "A New Marketing Paradigm: Share of Customer, Not Market Share", **Planning Review**, Vol.23, No.2, March-April, 48-51.

PEPPERS, D., ROGERS, M., 1997 **The One to One Future: Building Relationships One Customer at a Time**, Currency Doubleday, New York, January.

PEPPERS, D., ROGERS, M., 1999 **Enterprise One to One: Tools for Competing in the Interactive Age**, Currency Doubleday, New York, February.

PEPPERS, D., ROGERS, M., 2013 **Müşteri İlişkileri Yönetimi CRM**, Optimist Yayım Dağıtım, İstanbul.

PEPPERS, D., ROGERS, M., DORF, B., 1999 **The One to One Fieldbook: The Complete Toolkit for Implementing a 1 to 1 Marketing Program**, Currency Doubleday, New York.

PEPPERS, D., ROGERS, M., DORF, B., 1999a "Is Your Company Ready for One-to-One Marketing?", **Harvard Business Review**, January-February.

PEPPERS, D., ROGERS, M., DORF, B., 2002 **The One to One Manager: Real World Lessons in Customer Relationship Management**, Currency Doubleday, New York, February.

PERRY, A., WISNOM, D., 2003 **Markanın DNA'sı**, Kapital Medya A.Ş., İstanbul.

PINE, J., PEPPERS, D., ROGERS, M., 1995 "Do You Want to Keep Your Customers Forever", **Harvard Business Review**, March-April.

PITTA, D.A., 1998 "Marketting One-to-One And Its Dependence on Knowledge Dıscovery in Databases", **Journal of Consumer Marketing**, Vol.15, No.5, s.468-480.

PİRTİNİ, S., 2010 "Değer Pazarlaması", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ed. by.: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

REHMAN, M., AFSAR, B., 2012 "Relationship Among Corporate Image, Intangible Perceived Quality, Choosing, Habit and Customer Loyalty", **Management&Marketing**, volume X, issue 1, 183-197.

SELVİ, M. S., 2007 **İlişkisel Pazarlama**, Detay Yayıncılık, Ankara.

SLATTERY, M., 2008 **Sosyolojide Temel Fikirler**, Sentez Yayıncılık, İstanbul.

SÜMER, S., ESER, Z., 2006 "Pazarlama Karması Elemanlarının Evrimi", **Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi**, 8,1, 165-186.

ŞİMŞEK, O., 2000 "Post-endüstriyel Süreçte Endüstriyel Sistemde Ortaya Çıkan Değişmeler", **Sayıştay Dergisi**, 36, 104-126.

TAŞKIN, E., 2003 **Öğrenen Pazarlama**, Değişim Yayınları, İstanbul.

TAŞOĞLU, N., 2009 **Pazarlama İletişimi Bütünleşik Bir Yaklaşım**, Detay Yayıncılık, Ankara.

TEK, Ö. B., 2006 **Pazarlamada Değer Yaratmak: Pazarlamada Değer Çağı Türkiye'de Değer Pazarlaması**, Hayat Yayınları, İstanbul.

TEKİN, M., ÇİÇEK, E., 2005 "İşletmelerde Rekabet Üstünlüğü Sağlamada Farklı Bir Yaklaşım: Değer Temelli Pazarlama", **V. Ulusal Üretim Araştırmaları Sempozyumu**, İstanbul Ticaret Üniversitesi, 25-27 Kasım.

TEKİNALP, Ş., UZUN, R., 2009 **İletişim Araştırmaları ve Kuramları**, Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş., İstanbul.

TOKOL, T., 2010 **Pazarlama Yönetimi**, Dora Yayınları, Bursa.

TORLAK, Ö., 2010 "Pazarlamanın Yeni Tanımı ve Pazarlama Karmasındaki Değişime İlişkin Değerlendirmeler", **Güncel Pazarlama Yaklaşımlarından Seçmeler**, Ed. by.: İnci Varinli, Kahraman Çatı, Detay Yayıncılık, Ankara.

URALTAŞ, N. T., EKİCİ, K. M., 2010 **İletişim Temelli Hizmet Pazarlaması**, Savaş Yayınevi, Ankara.

UZUNOĞLU, E., 2007 "Müşteri Odaklı Pazarlama Anlayışına Göre Değer Yaratma: Bir Model Olarak Değer İletim Sistemi", Eskişehir Osmangazi Üniversitesi, **İİBF Dergisi**, Nisan, 2, (1), 11-29.

VARİNLİ, İ., 2012 **Pazarlamada Yeni Yaklaşımlar**, Detay Yayıncılık, Ankara.

WENG, S., LIU, M., 2004 "Feature-Based Recommendations for One-to-One Marketing", **Expert Systems with Applications**, 26, 493–508.

YAĞCI, M.İ., 2009 "Küresel Pazarlama Stratejisinin Gelişimi ve Genel İlkeler", **Stratejik Küresel Pazarlama**, Ed. by.: Necdet Timur , Alparslan Özmen, Eflatun Yayınevi, Ankara.

YAYLAGÜL, L., 2010 **Kitle İletişim Kuramları: Egemen ve Eleştirel Yaklaşımlar**, Dipnot Yayınları, Ankara.

YAZICIOĞLU, Y., ERDOĞAN, S., 2004 **Spss Uygulamalı Bilimsel Araştırma Yöntemleri**, Detay Yayıncılık, Ankara.

YURDAKUL, M., 2002 "Yeni Bir Pazarlama Stratejisi Olarak Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM)'nin Sektörel Bazda Uygulanabilirliği", **Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi**, 7, 193-202.

YÜKSELEN, C., 2013 **Pazarlama: İlkeler-Yönetim-Örnek Olaylar**, Detay Yayıncılık, Ankara.

İnternet Bağlantıları

AIRNEWSTIMES, 2013 "THY'nin 100. Yıl Hedefi Ne?", çevrimiçi,http://www.airnewstimes.com/thy-nin-100-yil-hedefi-ne-23061-haberi.html, Erişim Tarihi: 10.04.2016.

ALLEN,C., "CRM: Taking One-to-One Marketing to the Next Level", çevrimiçi, http://www.coravue.com/documents/Coravue_CRM_White_Paper.pdf, 11, Erişim Tarihi: 10.05.2013.

CAN, A., t.y. "Halkla İlişkiler mi Yoksa Olumlu İmaj ve Gerçeklik Mimarlığı mı?", çevrimiçi,http://dergipark.ulakbim.gov.tr/ksuiibf/article/viewFile/5000039274/5000038147, 78-81, Erişim Tarihi: 10.02.2015).

CAPA, 2010 "Turkish Airlines SWOT Analysis: Can the Dream Continue?", çevrimiçi, http://centreforaviation.com/analysis/turkish-airlines-swot-analysis-a-big-and-profitable-player-in-a-growing-market-17956, Erişim Tarihi: 15.10.2014.

CNNTÜRK, 2015 "Dünyanın En İyi 10 Havayolu Şirketi", çevrimiçi,http://www.cnnturk.com/ekonomi/dunya/dunyanin-en-iyi-10-havayolu-sirketi?page=2, Erişim Tarihi: 10.04.2016.

PEPPERS, D., ROGERS, M., t.y, "The Five 'I's of One-to-One Marketing", çevrimiçi,http://www.crmodyssey.com/Documentation/Documentation_PDF/The_Five%20_I_of%201-to-_Marketing.PDF, Erişim Tarihi: 22.09.2015.

TÜRK DİL KURUMU, Bilim ve Sanat Terimleri Ana Sözlüğü, çevrimiçi,http://www.tdk.gov.tr/index.php?option=com_bilimsanat&arama=kelime&guid=TDK.GTS.532c7af4310681.37236342, Erişim Tarihi: 15.02.2014.

TÜRK HAVA YOLLARI, 2011 "Yolcu Sayısı, 2011", çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/THY/yolcu-sayisi, Erişim Tarihi: 05.10.2012.

TÜRK HAVA YOLLARI, 2012 Ocak-Haziran 2012 Verileri, çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/download/investor_relations/presentations/haziran_2012.pdf, Erişim Tarihi: 05.10.2012.

TÜRK HAVA YOLLARI, 2013 "2013 Yıl Sonu Sonuçları", çevrimiçi, http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/download/sunumlar/sunum_aralik_tr.pdf, s.7-8, Erişim Tarihi: 20.04.2014.

TÜRK HAVA YOLLARI, "Vizyon ve Değerler", çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/vizyon-degerler, Erişim Tarihi: 03.02.2015

TÜRK HAVA YOLLARI, 2014 "2014 3. Çeyrek Sonuçları", çevrimiçi, http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/SUNUM_9M'14_TR_v01.pdf, 15-16, Erişim Tarihi: 10.01.2015)

TÜRK HAVA YOLLARI, 2014 "2014 Yıllık Rapor", çevrimiçi, http://investor.turkishairlines.com/documents/ThyInvestorRelations/yillik_raporlar/thy_yillik_rapor_2014.pdf, 19, Erişim Tarihi: 18.01.2015.

TÜRK HAVA YOLLARI, "Başarı Hikâyesi", çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/basari-hikayesi, Erişim Tarihi: 03.05.2016)

TÜRK HAVA YOLLARI, Türk Hava Yolları, "Elite Plus Kart", çevrimiçi,http://www.turkishairlines.com/tr-tr/miles-and-smiles/uyelik-avantajlari/elite-plus-kart, Erişim Tarihi: 03.05.2016

TÜRK HAVA YOLLARI, "Tarihçe", çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/tarihce, Erişim Tarihi: 03.02.2015.

TÜRK HAVA YOLLARI, "Yolcu Sayısı", çevrimiçi, http://www.turkishairlines.com/tr-tr/kurumsal/basin-odasi/bir-bakista-thy/yolcu-sayisi, Erişim Tarihi: 03.05.2016.

EKLER

Değerli Katılımcı;

Bu araştırma, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalında Doç. Dr. Abdullah ÖZKAN danışmanlığında yapılan doktora tezi için kullanılacaktır ve herhangi bir ticari kaygı taşımamaktadır. Siz değerli katılımcılarımızın sorulara verecekleri cevaplar, araştırmamızın sonuçlarını doğrudan etkileyeceği için, anket formunu içtenlikle, dikkatle ve eksiksiz olarak doldurmanız büyük önem arz etmektedir. Ankete isim yazılmayacak, verdiğiniz bilgiler gizli kalacaktır. Değerli zamanını ayıracağınız ve bilimsel bir çalışmaya katkı sağlayacağınız için şimdiden teşekkür ederiz.

Saygılarımla,
Öğr. Gör. Fadime BADUR

İletişim Adresi:
Erzincan Üniversitesi Sivil Havacılık Yüksekokulu
fadimebadur@hotmail.com

Türk Hava Yolları ile daha önce hiç seyahat ettiniz mi? Seyahat etmediyseniz lütfen anketi sonlandırınız.	**a)** Evet **b)** Hayır

I. BÖLÜM Bir hava yolu işletmesinden beklentilerinizi düşünerek sizin için en uygun ifadeye lütfen (X) işareti koyunuz.					
İFADELER	**Kesinlikle Katılıyorum** ⑤	**Katılıyorum** ④	**Fikrim Yok** ③	**Katılmıyorum** ②	**Kesinlikle Katılmıyorum** ①
1. Güvenilir olmalıdır.					
2. Müşteri odaklı olmalıdır.					
3. Yenilikçi olmalıdır.					
4. Modern teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanmalıdır.					
5. Hizmetin verildiği yer görsel olarak çekici olmalıdır.					
6. Para karşılığında değer sunmalıdır.					
7. Sunduğu hizmetlerde müşterilerinin kişisel tercihlerini dikkate almalıdır.					

8. Müşterisi ile sürekli iletişim halinde olmalıdır.					
9. Müşterilerini farklılaştırmalı ve bu farklılıklara göre her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır.					
10. Hizmetin özelliklerini, müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre tasarlamalıdır.					
11. Hizmeti, müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre sunabilmek için üretim sürecine müşteriyi de dahil etmelidir.					
12. Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarına göre hizmet tasarlayabilmek için onlarla iletişime geçmelidir.					
13. Müşterilerinin belirlediği iletişim kanalları üzerinden onlarla iletişime geçmelidir.					
14. Hizmetlerinde, özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmalıdır.					
15. Müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmalıdır.					

II. BÖLÜM

Sizin için en uygun ifadeye (X) işareti koyunuz.

16. Bir yılda gerçekleştirdiğiniz uçuşların sıklık derecesi nedir?	**a)** 1-5 **b)** 6-10 **c)** 11-15 **d)** 16-20 **e)** 21-25 **f)** 26-30 **g)** 31-35 **h)** 36-40 **ı)** Diğer (……..……)
17. THY ile hangi uçuşu ya da uçuşları gerçekleştirdiniz?	**a)** İç Hat Seferleri **b)** Dış Hat Seferleri **c)** Okyanus Aşırı Seferler
18. THY'nın hangi sınıfında ya da sınıflarında seyahat ettiniz?	**a)** Economy Class **b)** Business Class **c)** Comfort Class
19. THY ile bir yılda gerçekleştirdiğiniz uçuşların sıklık derecesi nedir?	**a)** 1-5 **b)** 6-10 **c)** 11-15 **d)** 16-20 **e)** 21-25 **f)** 26-30 **g)** 31-35 **h)** 36-40 **ı)** Diğer (……..……)
20. THY, 'Miles&Smiles' kartınız var mı? Kartınız yoksa 22. Soruya geçiniz.	**a)** Evet **b)** Hayır
21. 'Miles&Smiles' kartınız varsa çeşidi nedir?	**a)** Classic Kart **b)** Classic Plus Kart **c)** Elite Kart **d)** Elite Plus Kart

22. THY'nın özel yolcu salonlarını (Lounge) uçuş öncesinde veya uçuş sonrasında kullandınız mı? Cevabınız hayırsa 24. Soruya geçiniz.	**a)** Evet **b)** Hayır
23. THY'nın özel yolcu salonlarından hangisini yada hangilerini kullandınız?	**a)** Dış Hatlar Özel Yolcu Salonları **b)** İç Hatlar Özel Yolcu Salonu
24. THY seçme nedeniniz veya nedenlerinizi lütfen, yuvarlak içine alınız.	(1) Düşük fiyat sunması (10) Ulaşılabilirlik (2) Satın alma kolaylığı (11) Konforlu olması (3) Sahip olduğu imaj (12) Personelin ilgili olması (4) Kişisel ihtiyaçlarınıza özel hizmetler (13) Geçmişteki olumlu deneyimleriniz (5) Kaliteli hizmet sunması (14) Size özel hizmetlerin olması (6) Uçuş öncesinde sunduğu hizmetler (15) Uygun kalkış-varış saatleri (7) Uçuş esnasında sunduğu hizmetler (16) Bilinen Bir Marka Olması (8) Uçuş sonrasında sunduğu hizmetler (17) Marka Bağımlılığı (9) Güvenilir olması (18) Diğer ……..
25. Yukarıda işaretlediklerinizden sizin için en önemli olan ilk üç nedeni lütfen numaralarıyla sıralayınız.	( ) ( ) ( )

III. BÖLÜM

Önceki deneyimlerinize dayanarak **Türk Havayollarını** dikkate alarak sizin için en uygun ifadeye (X) işareti koyunuz.

İFADELER	**Kesinlikle Katılıyorum** ⑤	**Katılıyorum** ④	**Fikrim Yok** ③	**Katılmıyorum** ②	**Kesinlikle Katılmıyorum** ①
26. THY güvenilir bir işletmedir.					
27. THY, müşteri odaklı bir işletmedir.					
28. THY, yenilikçi bir işletmedir.					
29. THY, teknolojik gereçleri ve prosedürleri kullanır.					
30. THY'nda hizmetin verildiği yer görsel olarak çekicidir.					
31. THY, para karşılığında değer sunmaktadır.					
32. THY'nda, genel anlamda kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre tasarlanmış hizmetler sunulmaktadır.					
33. THY'nın Economy Class uçuşlarında kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmetler sunulmaktadır.					
34. THY'nın Business Class uçuşlarında kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmetler sunulmaktadır.					

35. THY'nın Comfort Class uçuşlarında kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmetler sunulmaktadır.					
36. THY'nın özel yolcu salonlarında (Lounge) kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmetler sunulmaktadır.					
37. THY, sunduğu hizmetlerde kişisel tercihlerimi dikkate almaktadır.					
38. THY, benimle sürekli iletişim halindedir.					
39. THY, müşterilerini farklılaştırarak, bu farklılıklara göre her müşterisine farklı hizmet sunmaktadır.					
40. THY, sunduğu hizmetin özelliklerini, kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre tasarlamaktadır.					
İFADELER	**Kesinlikle Katılıyorum** ⑤	**Katılıyorum** ④	**Fikrim Yok** ③	**Katılmıyorum** ②	**Kesinlikle Katılmıyorum** ①
41. THY, sunduğu hizmeti, kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre sunabilmek için üretim sürecine beni de dahil etmektedir.					
42. THY, kişisel zevk ve ihtiyaçlarıma göre hizmet tasarlayabilmek için benimle iletişime geçmektedir.					
43. THY, benim belirlediğim iletişim kanalları üzerinden benimle iletişime geçmektedir.					
44. THY, hizmetlerinde özel müşterilerine ayrıcalıklar sunmaktadır.					
45. THY, müşterilerinin kişisel zevk ve ihtiyaçlarını dikkate alarak her müşteriye farklı hizmet sunmaktadır.					
46. THY'nın imajını genel anlamda nasıl buluyorsunuz?	**a)** Çok iyi	**b)** İyi	**c)** Orta	**d)** Kötü	**e)** Çok kötü
47. Bir önceki soruda işaretlediğiniz seçenekte THY'nın size özel hizmet sunması ne kadar etkili oldu?	**a)** Çok Fazla	**b)** Fazla	**c)** Orta	**d)** Az	**e)** Çok az **f)** Hiç

IV. BÖLÜM Sizin için en uygun ifadeye (X) işareti koyunuz.	
48. Cinsiyetiniz	**a)** Kadın **b)** Erkek
49. Hangi yaş grubuna dahilsiniz?	**a)** 15-19 **b)** 20-24 **c)** 25-29 **d)** 30-34 **e)** 35-39 **f)** 40-44 **g)** 45-49 **h)** 50-54 **ı)** 55-59 **i)** 60 ve üzeri
50. Mesleğiniz nedir?	**a)** Yönetici **b)** Profesyonel Serbest Meslek (Avukat, Mühendis, Doktor v.b.) **c)** Akademisyen **d)** Memur İşçi **e)** Emekli **f)** Esnaf **g)** Serbest Meslek **h)** Öğrenci **ı)** Ev Hanımı **i)** İşsiz **j)** Diğer (……...)
51. Eğitim durumunuz nedir?	**a)** İlkokul Mezunu **b)** Ortaokul Mezunu **c)** Lise Mezunu **d)** Ön Lisans Mezunu **e)** Lisans Mezunu **f)** Yüksek Lisans Mezunu **g)** Doktora Mezunu **h)** Diğer (…….)
52. Aylık geliriniz	**a)** 10.000 TL'den fazla **b)** 10.000-9.001TL **c)** 9.000-8.001 TL **d)** 8.000-7.001 TL **e)** 7.000-6.001 TL **f)** 6.000-5.001 TL **g)** 5.000-4.001 TL **g)** 4.000-3.001 TL **h)** 3.000-2.001 TL **ı)** 2.000-1.001 TL **i)** 1.000 TL ve altında **j)** Diğer (Yazınız ……..)

ÖZGEÇMİŞ

FADİME BADUR

Doğum Tarihi/Yeri		16 Haziran / Erzurum	
Akademik Ünvanı / Bölümü / Giriş Tarihi		Öğretim Görevlisi / Havacılık Yönetimi Bölümü / 2009-…	
E-mail		fadimebadur@hotmail.com	
ÖĞRENİM DURUMU			
Yıl		**Eğitim Kurumu**	**Alan**
1994-1998	**Lise**	Erzurum Atatürk Lisesi (Süper Lise)	Fen Bilimleri
1999-2004	**Lisans**	Atatürk Üniversitesi	İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi İşletme Bölümü
2004-2007	**Yüksek Lisans**	Atatürk Üniversitesi	İşletme Bilim Dalı / Üretim Yönetimi ve Pazarlama Anabilim Dalı
2006-2007	**Yüksek Lisans Tezi**	Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Televizyon Reklamlarının Çocukların Marka Farkındalığı Üzerindeki Etkisi: Yiyecek ve İçecek Reklamları Üzerine Bir Uygulama
	Doktora	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	İletişim Fakültesi / Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı
	Doktora Tezi	İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü	Birebir Pazarlama Stratejilerinin Kurum İmajı Oluşturmadaki Rolünün Belirlenmesi: Bir Hava Yolu İşletmesinde Uygulama

İŞ TECRÜBELERİ

Kurum	Alan	Görev	Yıl
Türkiye Petrol Rafinerileri (Tüpraş A.Ş.) İzmit Rafinerisi	Muhasebe Departmanı	Stajer	16/07/2001-10/08/2001
Türkiye Vakıflar Bankası T.A.O. Erzincan Şubesi	Operasyon Birimi, Krediler Birimi	Memur	06/08/2011-28/12/2009

YABANCI DİL

İngilizce : ÜDS 60, KPDS 77

BİLGİSAYAR

Windows 7, Microsoft Word, Microsoft PowerPoint, Microsoft Excel, SPSS Programı.

İLGİ ALANLARI

Tarihi mekânları ziyaret etmek, satranç oynamak, kitap okumak, yüzmek.