

**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**

**YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ**  
**İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ**  
**MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE KONYA**  
**OTOMOTİV YAN SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Tuğba ÖZTEKİN**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Muammer ZERENLER**

**Konya - 2017**



**T.C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ**  
**İŞLETME ANA BİLİM DALI**  
**İŞLETME BİLİM DALI**

**YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ**  
**İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ**  
**MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE KONYA**  
**OTOMOTİV YAN SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA**

**Tuğba ÖZTEKİN**

**DOKTORA TEZİ**

**Danışman**  
**Prof. Dr. Muammer ZERENLER**

**Konya – 2017**



T. C.  
SELÇUK ÜNİVERSİTESİ  
Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü



### Bilimsel Etik Sayfası

Öğrencinin

Adı Soyadı: Tuğba ÖZTEKİN

Numarası: 094127001003

Ana Bilim/ Bilim Dalı: İşletme/ İşletme

Programı Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒

Tezin Adı: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi  
Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri Üzerine Konya  
Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma

Bu tezin proje safhasından sonuçlanmasına kadarki bütün süreçlerde bilimsel etiğe ve akademik kurallara özenle riayet edildiğini, tez içindeki bütün bilgilerin etik davranış ve akademik kurallar çerçevesinde elde edilerek sunulduğunu, ayrıca tez yazım kurallarına uygun olarak hazırlanan bu çalışmada başkalarının eserlerinden yararlanılması durumunda bilimsel kurallara uygun olarak atıf yapıldığını bildiririm.

Öğrencinin imzası  
(İmza)



T. C.  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Doktora Tezi Kabul Formu**

**Öğrencinin**

Adı Soyadı: Tuğba ÖZTEKİN

Numarası: 094127001003

Ana Bilim/ Bilim Dalı: İşletme/ İşletme

Programı Tezli Yüksek Lisans ☐ Doktora ☒

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Tezin Adı: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri Üzerine Konya Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma

Yukarıda adı geçen öğrenci tarafından hazırlanan Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri Üzerine Konya Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma başlıklı bu çalışma 24/02/2017 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda oybirliği/oyçokluğu ile başarılı bulunarak, jürimiz tarafından yüksek lisans tezi olarak kabul edilmiştir.

Ünvanı, Adı Soyadı

Danışman ve Üyeler

İmza

Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Danışman

Prof. Dr. Ali ŞAHİN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Esen ŞAHİN

Üye

Yrd. Doç. Dr. Aydan YÜCELER

Üye

Yrd. Doç. Dr. Şerife Didem KAYA

Üye

## ÖNSÖZ

Bu tez çalışmasında, işletmeler açısından günümüzün yoğun rekabet şartları altında oldukça önemli hale gelmiş, yeni ürün geliştirme süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığı konuları üzerinde ayrıntılı bir şekilde durulmuş ve müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmelerin yeni ürün geliştirme süreçlerinde marka bağlılığına etkilerini incelemek amacıyla Konya otomotiv yan sanayinde anket çalışması gerçekleştirilerek mevcut durum değerlendirilmiş ve bu konuyla ilgili çeşitli öneriler getirilmeye çalışılmıştır.

Tez çalışmam boyunca göstermiş oldukları sabır ve destekleri ile beni yönlendiren, eleştiri ve fikirleriyle çalışmamın her aşamasında yardımlarını gördüğüm, uzun yıllar kendisiyle beraber çalışma fırsatı yakalamış olduğum değerli hocam ve aynı zamanda tez danışmanım Prof. Dr. Muammer ZERENLER' e ve araştırmaya yapmış oldukları yardımlardan dolayı, ilgili işletme yöneticilerine teşekkür ederim.

Aynı zamanda bu süre zarfında azımsanmayacak derecede katkıları olan ve sonsuz sabırları ile her zaman yanımda bulunan başta annem Elmas ÖZTEKİN ve babam Sami ÖZTEKİN olmak üzere, anket çalışmam boyunca göstermiş oldukları ilgiden dolayı Merve ve Abdullah Ertürk'e, Elif Er'e ve Emre Öztek'in'e minnettarlıklarımı sunarım.

Tuğba ÖZTEKİN



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Öğrencinin**

Adı Soyadı: Tuğba ÖZTEKİN

Numarası: 094127001003

Ana Bilim/ Bilim Dalı: İşletme/ İşletme

Programı                      Tezli Yüksek Lisans ☐      Doktora ☐

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Tezin Adı: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri Üzerine Konya Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma

### ÖZET

Günümüzde yaşanan ekonomik, sosyal ve teknolojik gelişmeler ve pazarların giderek küreselleşmesi ile birlikte artık müşteriler daha bilgili olmakta ve işletmeler de eskisine göre çok daha yoğun bir rekabet ortamı ile karşı karşıya kalmaktadırlar. Böylesine zorlu bir ortamda, sürekli değişen ve gelişen koşullar altında uzun süre varlığını korumak ve sürdürmek isteyen işletmeler, müşterilerin ihtiyaç ve beklentilerini karşılayabilecek yeni ürünler geliştirmek ve aynı zamanda da markalarına bağlılık yaratarak, müşterilerini sadık hale getirmek durumundadırlar. Bu açıdan bakıldığında çalışmanın çıkış noktasını; yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığı oluşturma konusunda nasıl ve ne şekilde bir etki yarattığının incelenmesi oluşturmaktadır. Bu amaçla çalışmada kapsamlı bir şekilde öncelikle yeni ürün geliştirme sürecinden bahsedilmiş ardından müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve marka bağlılığına değinilmiştir. Çalışmanın son kısmında ise öncelikle Türk ve Konya Otomotiv Yan Sanayi hakkında genel bilgiler sunulmuş ve yukarıda belirtilen amaç doğrultusunda Konya

Otomotiv Yan Sanayi Sektöründe gerçekleştirilen anket çalışmasına yer verilmiş, sonuçlara ilişkin önerilerde bulunulmuştur.

**Anahtar Kelimeler:** Yeni ürün geliştirme süreci, müşteri ilişkileri yönetimi, marka bağlılığı, otomotiv yan sanayi sektörü





**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Öğrencinin**

Adı Soyadı: Tuğba ÖZTEKİN

Numarası: 094127001003

Ana Bilim/ Bilim Dalı: İşletme/ İşletme

Programı                      Tezli Yüksek Lisans ☐      Doktora ☐

Tez Danışmanı: Prof. Dr. Muammer ZERENLER

Tezin İngilizce Adı: A Research on the Effects of the Customer Relationship Management Applications in New Product Development Process on Brand Loyalty in Konya Automotive Supply Industry

### SUMMARY

In conjunction with the economic, social and technological developments today and the globalization of the markets gradually, now, customers have become more conscious and enterprises have faced with much more fierce competition environment compared to the past. The enterprises which are demanding to protect and continue their existence under the everchanging and developing conditions in such a challenging environment, has to create new products to meet customers' needs and expectations, and must ensure customers' loyalty by creating a commitment to their brand. In this regard, the starting point of this research constitutes how and in what way the customer relationship management applications have an impact on creating a brand loyalty in new product development process. For this purpose, first the new product development process has been referred and after, the applications of customer relationship management, and brand loyalty have been mentioned in this work. In the last part of the work, general information on Turkish and Konya Automotive Supply Industry has primarily been given, and in accordance with

above-stated purpose, the survey study which is made about Konya Automotive Supply Industry, and suggestions have been made related to the results.

**Keywords:** New product development process, customer relationship management, brand loyalty, automotive supply industry



## İÇİNDEKİLER

|                                                                | Sayfa No |
|----------------------------------------------------------------|----------|
| BİLİMSEL ETİK SAYFASI.....                                     | ii       |
| TEZ KABUL FORMU.....                                           | iii      |
| ÖNSÖZ.....                                                     | iv       |
| ÖZET.....                                                      | v        |
| SUMMARY.....                                                   | vii      |
| İÇİNDEKİLER.....                                               | ix       |
| KISALTMALAR.....                                               | xvi      |
| TABLolar LİSTESİ.....                                          | xvii     |
| ŞEKİLLER LİSTESİ.....                                          | xx       |
| GİRİŞ.....                                                     | 1        |
| <br>BİRİNCİ BÖLÜM: ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ |          |
| 1.1. Ürün Kavramı.....                                         | 4        |
| 1.1.1. Ürün Tanımı.....                                        | 4        |
| 1.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması.....                        | 6        |
| 1.1.2.1. Tüketim Ürünleri.....                                 | 7        |
| 1.1.2.2. Endüstriyel Ürünler.....                              | 11       |
| 1.1.3. Ürün Karması.....                                       | 13       |
| 1.1.4. Ürün Yaşam Eğrisi.....                                  | 14       |
| 1.1.4.1. Sunuş (Tanıtma) Aşaması.....                          | 16       |
| 1.1.4.2. Büyüme (Gelişme) Aşaması.....                         | 17       |

|                                                                                |    |
|--------------------------------------------------------------------------------|----|
| 1.1.4.3. Olgunluk Aşaması.....                                                 | 18 |
| 1.1.4.4. Gerileme (Düşüş) Aşaması.....                                         | 18 |
| 1.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....                                          | 20 |
| 1.2.1. Yenilik Ve Yeni Ürün Kavramı.....                                       | 21 |
| 1.2.2. Yeni Ürün Geliştirme Sebepleri Ve Önemi.....                            | 25 |
| 1.2.3. Yeni Ürün Geliştirmede Başarısızlık Sebepleri.....                      | 29 |
| 1.2.4. Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....                                        | 31 |
| 1.2.4.1. Fikir Yaratma.....                                                    | 33 |
| 1.2.4.1.1. Yeni Ürün Fikri Kaynakları.....                                     | 33 |
| 1.2.4.1.2. Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesinde Kullanılan<br>Yöntemler..... | 36 |
| 1.2.4.2. Fikir Ayıklama.....                                                   | 37 |
| 1.2.4.3. Kavram (Konsept) Geliştirme Ve Test Etme.....                         | 38 |
| 1.2.4.4. Pazarlama Stratejisi.....                                             | 40 |
| 1.2.4.5. İşletme Analizi.....                                                  | 40 |
| 1.2.4.6. Ürün Geliştirme.....                                                  | 41 |
| 1.2.4.6.1. Markalama.....                                                      | 42 |
| 1.2.4.6.2. Ambalajlama.....                                                    | 43 |
| 1.2.4.6.3. Etiketleme.....                                                     | 45 |
| 1.2.4.6.4. Biçim, Renk Ve Büyüklük.....                                        | 46 |
| 1.2.4.6.5. Kalite.....                                                         | 46 |
| 1.2.4.6.6. Ürüne Bağlı Hizmetler.....                                          | 48 |

|                                                 |    |
|-------------------------------------------------|----|
| 1.2.4.7. Pazar Testi.....                       | 49 |
| 1.2.4.7.1. Deneme Programının Hazırlanması..... | 50 |
| 1.2.4.7.2. Deneme Pazarının Seçimi.....         | 50 |
| 1.2.4.8. Ticarileştirme.....                    | 51 |

## **İKİNCİ BÖLÜM: MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÖNEMİ**

|                                                                                  |    |
|----------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.1. Müşteri Kavramı.....                                                        | 53 |
| 2.2. Müşteri Kavramında Ortaya Çıkan Değişmeler Ve Yeni Müşteri Profili.....     | 55 |
| 2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı Ve Önemi.....                           | 58 |
| 2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi.....               | 63 |
| 2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar.... | 65 |
| 2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları.....                               | 68 |
| 2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı.....                                 | 71 |
| 2.7.1. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Ve Önemi.....                               | 71 |
| 2.7.2. Müşteriye Değer Yaratma.....                                              | 74 |
| 2.7.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri.....                                            | 77 |
| 2.7.4. Müşteri Sadakati.....                                                     | 79 |
| 2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri.....                                | 81 |
| 2.8.1. İnsan.....                                                                | 83 |
| 2.8.2. Süreç.....                                                                | 84 |
| 2.8.3. Teknoloji.....                                                            | 85 |

|                                                                                                |    |
|------------------------------------------------------------------------------------------------|----|
| 2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Gelişim Sürecinin Aşamaları.....                              | 86 |
| 2.9.1. Müşteri Seçimi (Segmentasyon).....                                                      | 86 |
| 2.9.2. Müşteri Kazanma (Edinme).....                                                           | 87 |
| 2.9.3. Müşteri Koruma.....                                                                     | 88 |
| 2.9.4. Müşteri Derinleştirme.....                                                              | 89 |
| 2.10. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarılı Olmasını Sağlayan Faktörler.....                 | 89 |
| 2.11. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarısızlığa Neden Olan Faktörler.....                   | 91 |
| 2.12. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi<br>Uygulamalarının Önemi..... | 92 |

### **ÜÇÜNCÜ BÖLÜM: MARKA, MARKA BAĞLILIĞI KAVRAMLARI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MİY UYGULMALARININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ**

|                                                                 |     |
|-----------------------------------------------------------------|-----|
| 3.1. Marka Kavramı.....                                         | 94  |
| 3.1.1. Markanın Önemi Ve Yararları.....                         | 97  |
| 3.1.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi Ve Yararları..... | 97  |
| 3.1.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi Ve Yararları.....  | 98  |
| 3.1.1.3. Markanın Toplum Açısından Önemi Ve Yararları.....      | 99  |
| 3.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi.....                          | 99  |
| 3.1.3. Marka Çeşitleri.....                                     | 102 |
| 3.1.4. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar.....                  | 103 |
| 3.1.4.1. Marka Değeri.....                                      | 103 |
| 3.1.4.2. Marka Farkındalığı.....                                | 105 |

|                                                     |     |
|-----------------------------------------------------|-----|
| 3.1.4.3. Marka Çağrışımları.....                    | 107 |
| 3.1.4.4. Algılanan Kalite.....                      | 107 |
| 3.1.4.5. Marka Bağlılığı.....                       | 109 |
| 3.1.4.6. Marka İmajı.....                           | 109 |
| 3.1.4.7. Marka Kişiliği.....                        | 110 |
| 3.1.4.8. Marka Kimliği.....                         | 112 |
| 3.2. Marka Bağlılığı Kavramı.....                   | 113 |
| 3.2.1. Marka Bağlılığının Tarihsel Gelişimi.....    | 117 |
| 3.2.2. Marka Bağlılığı Dereceleri.....              | 119 |
| 3.2.3. Marka Bağlılığının Düzeyleri.....            | 121 |
| 3.2.4. Marka Bağlılığı Aşamaları.....               | 124 |
| 3.2.4.1. Bilişsel Bağlılık (Cognitive Loyalty)..... | 124 |
| 3.2.4.2. Duygusal Bağlılık (Affective Loyalty)..... | 124 |
| 3.2.4.3. Arzusal Bağlılık (Conative Loyalty).....   | 125 |
| 3.2.4.4. Davranışsal Bağlılık (Action Loyalty)..... | 125 |
| 3.2.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler.....   | 125 |
| 3.2.5.1. Algılanan Kalite.....                      | 126 |
| 3.2.5.2. Markaya Güven.....                         | 127 |
| 3.2.5.3. Marka İmajı.....                           | 129 |
| 3.2.5.4. Müşteri Memnuniyeti.....                   | 131 |
| 3.2.5.5. Algılanan Değer.....                       | 132 |

|                                                                                         |     |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| 3.2.5.6. Değiştirme Maliyeti.....                                                       | 133 |
| 3.2.5.7. Beklenti Düzeyi.....                                                           | 134 |
| 3.2.6. Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları.....                                          | 134 |
| 3.2.6.1. Davranışsal Yaklaşım.....                                                      | 134 |
| 3.2.6.2. Tutumsal Yaklaşım.....                                                         | 135 |
| 3.2.6.3. Karma Yaklaşım.....                                                            | 136 |
| 3.2.7. Marka Bağlılığını Korumanın Ve Artırmanın Yolları.....                           | 136 |
| 3.2.8. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde MİY Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkisi..... | 139 |

## **DÖRDÜNCÜ BÖLÜM: YENİ ÜRÜN GELİşTİRME SÜRECİNDE MÜşTERİ İLİşKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MARKA BAğLİLİğİNE ETKİLERİ ÜZERİNE KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİNDE BİR ARAşTIRMA**

|                                                                        |     |
|------------------------------------------------------------------------|-----|
| 4.1. Türkiye’ de Otomotiv Yan Sanayinin Gelişimi Ve Mevcut Durumu..... | 142 |
| 4.1.1. Türk Otomotiv Yan Sanayi Swot Analizi.....                      | 145 |
| 4.1.2. Türk Otomotiv Yan Sanayi İhracatı.....                          | 148 |
| 4.1.3. Türk Otomotiv Yan Sanayi İthalatı.....                          | 149 |
| 4.2. Konya Otomotiv Yan Sanayi Genel Durumu.....                       | 150 |
| 4.2.1. Konya Otomotiv Yan Sanayi Swot Analizi.....                     | 151 |
| 4.3. Araştırmanın Önemi Ve Amacı.....                                  | 152 |
| 4.4. Araştırmanın Modeli.....                                          | 155 |
| 4.5. Araştırmanın Hipotezleri.....                                     | 156 |
| 4.6. Araştırmanın Yöntemi.....                                         | 158 |

|                                                                                                                           |            |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------|
| 4.6.1. Araştırmaya Dâhil Edilen İşletmelerin Seçilmesi.....                                                               | 158        |
| 4.6.2. Anket Sorularının Hazırlanması.....                                                                                | 159        |
| 4.6.3. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi.....                                                                          | 161        |
| 4.6.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler.....                                                            | 162        |
| 4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi.....                                                                        | 163        |
| 4.7.1. Araştırmaya Katılan İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler.....                                                        | 163        |
| 4.7.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Süreci ile<br>İlgili Bilgiler .....                          | 166        |
| 4.7.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi İle<br>İlgili Bilgiler.....                           | 172        |
| 4.7.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Marka Bağlılığı İle İlgili Bilgiler...                                            | 176        |
| 4.7.5. Yeni Ürün Geliştirme Süreci, Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Marka<br>Bağlılığı Düzeyleri Arasındaki İlişkiler..... | 184        |
| 4.7.6 Araştırma Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi.....                                                                   | 190        |
| 4.8. Sonuç Ve Öneriler.....                                                                                               | 195        |
| 4.9. Çalışmanın Kısıtları Ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler.....                                                        | 200        |
| <b>KAYNAKÇA.....</b>                                                                                                      | <b>201</b> |
| <b>EKLER.....</b>                                                                                                         | <b>219</b> |
| <b>ÖZGEÇMİŞ.....</b>                                                                                                      | <b>227</b> |

**KISALTMALAR LİSTESİ**

|        |                                       |
|--------|---------------------------------------|
| Vd.    | Ve diğerleri                          |
| Vs.    | Vesaire                               |
| A.B.D. | Amerika Birleşik Devletleri           |
| Ar-Ge  | Araştırma Geliştirme                  |
| Vb.    | Ve Benzeri                            |
| CRM    | Customer Relationship Management      |
| MİY    | Müşteri İlişkileri Yönetimi           |
| A.Ş.   | Anonim Şirket                         |
| T.C.   | Türkiye Cumhuriyeti                   |
| M.Ö.   | Milattan Önce                         |
| M.S.   | Milattan Sonra                        |
| İ.T.O. | İstanbul Ticaret Odası                |
| K.S.O. | Konya Sanayi Odası                    |
| VW     | Volkswagen                            |
| GM     | General Motors                        |
| AB     | Avrupa Birliği                        |
| K.T.O. | Konya Ticaret Odası                   |
| YÜG    | Yeni Ürün Geliştirme                  |
| KOBİ   | Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmeler |

## TABLOLAR LİSTESİ

| <b>Tablo No</b> | <b>Tablo Adı</b>                                                                        | <b>Sayfa No</b> |
|-----------------|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|
| Tablo 1.1.      | Ürün Yaşam Seyrindeki Aşamalar ve İzlenebilecek Pazarlama Stratejileri.....             | 20              |
| Tablo 1.2.      | İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri.....                                        | 29              |
| Tablo 2.1.      | Müşterinin Son Otuz Yıllık Evrimi.....                                                  | 57              |
| Tablo 2.2.      | Bazı Yazarlara Göre CRM Tanımları.....                                                  | 61              |
| Tablo 2.3.      | Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar.....            | 67              |
| Tablo 2.4.      | Türkiye’de ve Dünyada Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Kullanım Oranları..... | 82              |
| Tablo 3.1.      | Ürün ve Marka Arasındaki Farklar.....                                                   | 96              |
| Tablo 3.2.      | Markanın Tarihsel Gelişimi.....                                                         | 101             |
| Tablo 3.3.      | Marka Bağlılığı Dönemleri.....                                                          | 119             |
| Tablo 4.1.      | Yıllara Göre Türk Otomotiv Yan Sanayi İhracatı.....                                     | 149             |
| Tablo 4.2.      | Yıllara Göre Türk Otomotiv Yan Sanayi İthalatı.....                                     | 150             |
| Tablo 4.3.      | Konya Otomotiv Yan Sanayi Swot Analizi.....                                             | 152             |
| Tablo 4.4.      | Araştırmaya Katılan İşletmelerin Unvanları.....                                         | 163             |
| Tablo 4.5.      | İşletmelerin Personel Sayıları.....                                                     | 164             |
| Tablo 4.6.      | İşletmelerin Faaliyet Süreleri.....                                                     | 164             |
| Tablo 4.7.      | İşletmelerin Ürün Grupları.....                                                         | 165             |

|             |                                                                                 |     |
|-------------|---------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 4.8.  | İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Pazarlar.....                               | 165 |
| Tablo 4.9.  | Anketi Dolduran Yetkilinin Görevi.....                                          | 166 |
| Tablo 4.10. | Bölümlerin Yeni Ürün Geliştirme Projelerindeki Etkinliği...                     | 167 |
| Tablo 4.11. | İşletmenin Teknik Destek ve Becerilerinin Yeterliliği.....                      | 168 |
| Tablo 4.12. | YÜG Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler.....                                     | 169 |
| Tablo 4.13. | YÜG Çalışmalarının Amaçlarının Önem Derecesi.....                               | 170 |
| Tablo 4.14. | YÜG Performansları.....                                                         | 171 |
| Tablo 4.15. | YÜG sürecinde MİY' in İşletmelere Katkısı.....                                  | 172 |
| Tablo 4.16. | YÜG Sürecinde MİY' in Uygulanma Düzeyi.....                                     | 172 |
| Tablo 4.17. | YÜG Sürecinde MİY' in Başarılı Olmasını<br>Sağlayan Faktörler.....              | 173 |
| Tablo 4.18. | YÜG Sürecinde MİY Uygulamaları Sonucunda Ortaya<br>Çıkan Performans Düzeyi..... | 174 |
| Tablo 4.19. | MİY İle İlgili İfadelere Katılım Durumları.....                                 | 176 |
| Tablo 4.20. | Markalaşma ve Marka Bağlılığı Yaratma Faaliyetlerine<br>Verilen Önem.....       | 177 |
| Tablo 4.21. | YÜG Sürecinde Marka Bağlılığı Yaratmanın<br>Sağladığı Yararlar.....             | 177 |
| Tablo 4.22. | YÜG Sürecinde Marka Bağlılığını Belirleyen Faktörler.....                       | 178 |
| Tablo 4.23. | Etkili Ve Güçlü Bir Marka İmajına Sahip Olma.....                               | 179 |
| Tablo 4.24. | Güçlü Bir Marka İmajının Sağladığı Yararlar.....                                | 180 |

|             |                                                        |     |
|-------------|--------------------------------------------------------|-----|
| Tablo 4.25. | Marka Bağlılığını Sağlamak Amacıyla Yapılması          |     |
|             | Gereken Faaliyetler.....                               | 181 |
| Tablo 4.26. | YÜG Sürecinde MİY Uygulamalarının Marka Bağlılığına    |     |
|             | Etki Düzeyi.....                                       | 182 |
| Tablo 4.27. | YÜG Sürecinde MİY Uygulamalarının Marka                |     |
|             | Bağlılığına Etkileri.....                              | 183 |
| Tablo 4.28. | YÜG Süreci, MİY ve Marka Bağlılığı Düzeyleri.....      | 185 |
| Tablo 4.29. | Korelasyon Analizi Sonuçları.....                      | 186 |
| Tablo 4.30. | Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Müşteri İlişkileri      |     |
|             | Yönetimi Üzerine Etkisini Belirlemede Regresyon        |     |
|             | Analizi Sonuçları.....                                 | 187 |
| Tablo 4.31. | Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Bağlılığı Üzerine |     |
|             | Etkisini Belirlemede Regresyon Analizi Sonuçları.....  | 188 |
| Tablo 4.32. | Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Marka Bağlılığı Üzerine |     |
|             | Etkisini Belirlemede Regresyon Analizi Sonuçları.....  | 189 |

## ŞEKİLLER LİSTESİ

| Şekil No   | Şekil Adı                                                               | Sayfa No |
|------------|-------------------------------------------------------------------------|----------|
| Şekil 1.1. | Ürünün Boyutları.....                                                   | 6        |
| Şekil 1.2. | Tüketim Ürünleri.....                                                   | 8        |
| Şekil 1.3. | Ürün Yaşam Eğrisi ve Dönemleri.....                                     | 15       |
| Şekil 1.4. | Yeni Ürün Geliştirme Süreci.....                                        | 33       |
| Şekil 1.5. | Yeni Ürün Fikri Kaynakları.....                                         | 34       |
| Şekil 2.1. | Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci.....                                  | 59       |
| Şekil 2.2. | Dört Tür Müşteri Değer Tanımı.....                                      | 75       |
| Şekil 2.3. | Müşteri Tatmini Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin<br>Değer Yaratma..... | 76       |
| Şekil 3.1. | Marka Bağlılığı Piramidi.....                                           | 121      |
| Şekil 3.2. | Müşteri Sadakat Modeli.....                                             | 123      |
| Şekil 3.3. | Tüketicinin Marka Güveni İle Marka Bağlılığı<br>Arasındaki İlişki.....  | 129      |
| Şekil 3.4. | Marka Bağlılığını Korumanın Ve Artırmanın<br>Yolları.....               | 137      |
| Şekil 4.1. | Araştırma Modeli.....                                                   | 156      |
| Şekil 4.2. | YÜG Süreci, MİY ve Marka Bağlılığı Düzeylerine<br>İlişkin Diagram.....  | 185      |

|            |                                                                                                          |     |
|------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----|
| Şekil 4.3. | Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Müşteri İlişkileri<br>Yönetimi Üzerine Etkisine İlişkin Sonuç Modeli..... | 188 |
| Şekil 4.4. | Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Bağlılığı Üzerine<br>Etkisine İlişkin Sonuç Modeli.....             | 189 |
| Şekil 4.5. | Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Marka Bağlılığı Üzerine<br>Etkisine İlişkin Sonuç Modeli.....             | 190 |



## GİRİŞ

Günümüzün küreselleşen yüksek rekabetçi ortamında işletmelerin varlıklarını sürdürebilmeleri için tüketicilerin isteklerini yerine getirebileceklerine inandıkları yeni ürünler geliştirmeleri artık kaçınılmaz bir durum haline gelmiştir. Bu yüzden meydana gelen teknolojik gelişmelere paralel olarak eşi, benzeri olmayan, yüksek kalitede, yeni özelliklere sahip bir ürün geliştirmenin işletmeler için önemi daha net olarak anlaşılmaktadır. Bununla birlikte pazara yeni bir ürün sunulması ve aynı zamanda müşterilerin bu ürünü benimsemesi ve kabulü de oldukça riskli bir süreçtir. İşletmeler yeni ürünün fikir aşamasından pazara sunumuna kadar geçen süreci iyi şekilde planlayıp uygular ve etkili şekilde yönetebilirse, yeni ürünün getirdiği riskler azaltılabildiği gibi, yeni ürünün pazardaki başarı şansı da artmaktadır.

Müşterilerin ihtiyaç ve isteklerinin göz önünde tutulması, ürünle ilgili her türlü şikâyetlerinin dikkate alınması, markaya olan güvenleri ve bağlılıkları işletmelerin yeni ürün geliştirirken göz önünde bulundurmaları gereken etkenler olarak karşımıza çıkmaktadır. İşletmeler etkin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ve bu kapsamda oluşturdukları müşteri veri tabanları sayesinde kişisel bilgilerin yanında müşterilerinin satın alma davranışları ile ilgili her türlü bilgiyi depolamaları işletmelere büyük fayda sağlamaktadır. Bu durumda isteklerini gerçekleştirebilecek niteliklerde, uygun yer ve zamanda kaliteli ürün ve hizmet sunulan tüketiciler işletmelerin sadık birer oyuncusu konumuna gelmektedir.

Son yıllarda pek çok firma, ürünlerini rakip firmaların ürünlerinden farklılaştırmak için markalaşma kararlarına ve bu doğrultuda marka bağlılığı yaratma çalışmalarına önem vermeye başlamıştır. Fark yaratmanın değerini kavrayan bu işletmeler gerek geliştirmiş oldukları yeni ürünün özellikleri ile gerekse diğer pazarlama etmenleri ile pazarda başarılı olmaya ve rakiplerine karşı avantaj sağlamaya çalışmaktadır. Bunu yaparken de işletmelerin en büyük yardımcıları marka bağımlılığının ve tüketici istek ve ihtiyaçlarının satışlar üzerindeki etkisini dikkate alarak onlara markalarını almaya yönelik bir neden sunmak ve bu konuda istek yaratmaktır. İşletmelerin arzu ettiği, tüketicinin oldukça fazla marka seçeneği arasından markasını belirleyip, satın almayı tekrarlamasıdır (İlhan, 2006, s:1)

Bu araştırma ile günümüz rekabet dünyasında firmaların pazarda başarılı olabilmek ve rakiplerinin önüne geçebilmek için yeni ürün geliştirme sürecinde, müşterilere yakın olmanın, onların tercihleri ve isteklerini dikkate alarak bu sürece onların katılımını sağlamanın ve marka bağlılığı yaratmanın etkilerinin Konya otomotiv yan sanayinde incelenmesi ve değerlendirilmesi amaçlanmaktadır.

Bu bağlamda araştırma dört bölümden oluşmakta olup; ilk bölümde ürün ve yeni ürün geliştirme süreci ile ilgili temel kavramlar açıklanmıştır. Ürün ile ilgili bölümde ürün kavramı, ürünlerin sınıflandırılması, ürün karması ve ürün yaşam eğrisi üzerinde durulmuştur. Yeni ürün geliştirme süreci ile ilgili bölümde ise, yenilik ve yeni ürün kavramı, yeni ürün geliştirme sebepleri ve önemi, yeni ürün geliştirmede başarısızlık sebepleri ve yeni ürün geliştirme sürecinin aşamaları ayrıntılı şekilde ele alınmıştır.

İkinci bölümde ise; öncelikle müşteri kavramından kısaca bahsedilmiş ardından müşteri kavramında ortaya çıkan değişimler ve yeni müşteri profili ele alınmıştır. Daha sonra müşteri ilişkileri yönetimi kavramı ve önemi hakkında bilgi verilmiş ortaya çıkışı ve gelişimi, müşteri ilişkileri yönetimi ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar, yararları, kapsamı, bileşenleri, gelişim sürecinin aşamaları ve başarılı olmasını sağlayan ve başarısız olmasına neden olan faktörler hakkında bilgi verilmiştir. Bu bölümde son olarak yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının önemine değinilmiştir.

Araştırmanın üçüncü bölümünde ilk olarak marka kavramının önemi ve yararları, tarihsel gelişimi, çeşitleri ve marka ile ilişkili temel kavramlar ele alınmıştır. Sonrasında ise buradan hareketle marka bağlılığına değinilmiş ve marka bağlılığının tarihsel gelişimi, dereceleri, düzeyleri ve aşamaları incelendikten sonra marka bağlılığını etkileyen faktörler, ölçüm yaklaşımları, bağlılığı korumanın ve artırmanın yolları ve son olarak ta yeni ürün geliştirme sürecinde MİY uygulamalarının marka bağlılığına etkisi açıklanmıştır.

Araştırmanın dördüncü ve son bölümünü ise uygulama kısmı oluşturmakta olup öncelikle Türk ve Konya otomotiv yan sanayi hakkında kısa bir bilgi verilmiştir. Anket yöntemi ile sağlanan veriler ışığında Konya otomotiv yan sanayinde, yeni

ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkileri araştırılarak konuya ilişkin bulguların ve hipotezlerin değerlendirilmesi yapılmış ve elde edilen sonuçlara ilişkin çeşitli öneriler geliştirilmeye çalışılmıştır.



## BİRİNCİ BÖLÜM

### ÜRÜN KAVRAMI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ

#### 1.1. Ürün Kavramı

Ürün ve ürüne ilişkin faaliyetler pazarlama çalışmalarının temelini oluşturmaktadır. Çünkü ürün planlama ve geliştirme bir işletmenin pazarlama uygulamalarının başlangıcıdır. İşletmeler ilk olarak bir ürün düşüncesi ile yola çıkarlar ve bu düşüncüyü geliştirirler ardından bu ürüne göre tatminkâr ve uygun bir pazar olup olmadığını araştırır, eğer olumlu sonuçlara ulaşırlarsa ürün planlamasını yapar ve ürünü geliştirerek piyasaya sunarlar. Bu aşamalar işletmeler açısından oldukça önemlidir. Çünkü bu aşamaların her hangi birinde alınacak yanlış bir karar, pazarda yeteri kadar satış imkânı olmayan ürünlerin gereksiz yere üretilmesine ve bundan dolayı işletmenin çeşitli maliyetlere katlanarak, zarar görmesine sebep olabilir. O halde pazarlama karması ile ilgili faaliyetlerin sağlam bir temele dayandırılması, ürüne özgü tüm çalışmaların dikkatli ve bilimsel ilke ve kurallara uygun bir şekilde sürdürülmesi ile mümkündür. Bu bakımdan ürün kavramının iyi bir şekilde analiz edilmesi gerekmektedir (Arpacı vd., 1994: 75).

Ürün kavramı geleneksel açıdan ele alındığında, daha çok somut özelliklerinin ön plana çıktığı görülmektedir. Oysa çağımızda ise tüketicilerin bir ürünü tercih ettiklerinde o ürünün somut (fiziksel özellikler) özellikleri ile birlikte çok daha fazla şeyi satın aldıkları söylenebilir. Bugünkü ürün anlayışını açıkça ifade eden düşünce yapısı; “tüketiciler ürünü satın almazlar, satın aldıkları şey ürünün faydalarıdır”. Tüketicinin belleğinde ürün ve özellikleri ile yararlarından doğacak istekleri de kapsayan bir dizi soyut bileşenden bahsetmek mümkündür. Kısaca bir ürün fiziksel bir nesneden çok daha fazla bir anlam ifade etmektedir. (Odabaşı, 1995: 133).

##### 1.1.1. Ürün Tanımı

İşletmelerin imal ettikleri ürünler, rekabet şartlarına ayak uydurmada oldukça önemlidir. Ürün, işletmenin yöneticileri ile mevcut ve olası tüketicileri arasında adeta bir köprü görevi görmektedir. Tüketici, işletmeyi çıktı olarak kendisine takdim edilen mal veya hizmet şeklinde algıladığından dolayı, tüketicide oluşacak ürün imajının

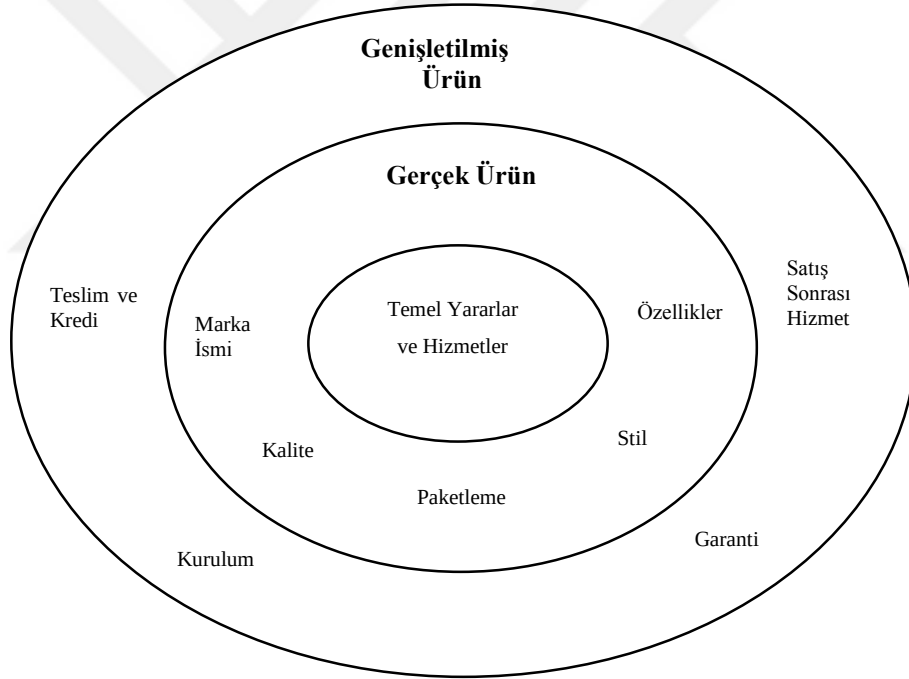
nasıl olacağı konusunda, ürünün vasıfları oldukça önem arz etmektedir. Bu yüzden işletmelerin müşteri değeri oluşturabilmesi adına hem kaliteli ve müşteri taleplerini yerine getiren, hem de daha ucuz ürünler üretmesi gerekmektedir. Eğer işletme yeni ürünler geliştirmezse, sahip olduğu mevcut müşteriler işletmeden vazgeçip, yeni ürünler üreten rakiplerine geçecektir. Tüketicinin seçiciliğine uyum sağlamak için, işletmeler ürün geliştirmek mecburiyetindedir (Lagrosen, 2005: 426). Günümüzdeki bu öneminden dolayı ürün kavramı çeşitli yazarlar tarafından farklı şekillerde tanımlanmıştır.

Ürün, “bir istek veya ihtiyacı tatmin etmek, amacıyla dikkate alınma, ele geçirme, kullanım ve tüketim için pazara sunulan herhangi bir şeydir”. Ürün kavramı fiziksel objeler, hizmetler, kişiler, yerler, organizasyonlar, düşünceler veya bunların karışımını içerir (Kotler and Armstrong, 2004: 276). Ürün, bir örgüt ya da firmanın mevcudiyetini ve odak noktasını oluşturur ve onun felsefesini ortaya koyar. İşletmeler, şehirler ve hatta ülkeler ürettikleri ve pazarladıkları ürünlerin kalitesine göre anılır (Tek, 1999: 339). Sanayici açısından ürün, “üretilen ve sayesinde kar elde edilen çeşitli eleman ve parçalardan oluşan fiziksel bir maddedir”. Bir ticaret işletmesi açısından ise, “yeniden satarak bu yoldan gelir sağlama amaç ve umuduyla satın alınan her türlü maddedir”. Tüketiciler açısından ise “kişisel ihtiyacını tatmin eden, kullanımı neticesinde çeşitli faydalar elde ettiği her türlü nesnedir” (Mucuk, 2001: 117).

Ürün tanımı yıllardan beri somut bir şeyi kaynak göstermiştir: “ürün üretilmiş bir nesnedir”. Oysaki ürün gerçekte somut bir nesneden çok daha fazlasıdır. Günümüzde bir tatil bile bir ürün olarak tanımlanmaktadır. Bir tiyatro oyununun, basketbol karşılaşmasının vs. hepsinin birer ürün olarak görülmesi şaşırtıcı değildir. Hatta bir ülke bile bir ürün olarak değerlendirilebilir; Coca-Cola, Şeyssel Adaları’nın dünya çapındaki şöhretinden faydalanmak isteyerek, bu özel tatil adaları pazarına yardım etmiş ve ülkenin turizm komisyonunda bir yönetici görevlendirmiştir. Bu şekliyle Şeyssel Adaları Coca-Cola için bir üründür. Bu açıklamalar ışığında ürün kavramının üretilmiş hem somut hem de soyut değerleri temsil ettiği söylenebilir (Akgemci, 2008: 205).

Bir ürünün yapısı Şekil-1.1’de de görüldüğü gibi üç farklı boyutta incelenmektedir. Bu boyutlardan ilki müşterinin gerçekten neyi satın aldığı sorusuna cevap veren temel ürün adıdır. Ürün tasarım aşamasındayken, pazarlamacılar öncelikle tüketicilerin aradığı temel faydaları ve hizmetleri belirlemek durumundadırlar. İkinci boyut olan gerçek ürün aşamasında, ürün tasarımcıları ürün ve hizmetin özelliklerini, stilini, kalitesini, marka ismini ve paketlemesini geliştirmeye ihtiyaç duyarlar. Ve son olarak üçüncü boyut olan genişletilmiş boyut ise ürünün teslim edilmesi, kurulumu, garantisi ve satış sonrası hizmetleri gibi tüketicilere sunulan ek hizmet ve faydaları kapsar (Kotler and Armstrong, 2004: 279).

**Şekil-1.1: Ürünün Boyutları**



Kaynak: Kotler and Armstrong, 2004: 279

### 1.1.2. Ürünlerin Sınıflandırılması

Ürün tanımlamasında olduğu gibi, ürün sınıflandırmalarında da farklılıklar görülmektedir. İktisat bilimi açısından ürünler fiziksel durumlarına göre somut ve

soyut olarak ikili bir ayırıma göre değerlendirilmektedir. Ürüne fiziksel bir fayda (mal) olarak yaklaşan başka bir ayırıma göre ise; serbest ve kısıt (ekonomik) mallar sınıflandırması yapılmaktadır. İhtiyacı karşılama açısından ise; ürünler, zaruri ve lüks ürünler olarak ikiye ayrılmıştır (Acar, 1994: 8-9). Ürünler kaynağına göre de madenler, tarım ürünleri ve imal edilmiş ürünler olarak sınıflandırılmaktadır (Cemalcılar, 1999: 83). Bu sınıflandırmalardan biri de ürünlerin dayanıklılık esasına göre yapılmıştır. Buna göre ürünler üç sınıfa ayrılmaktadır (Tek, 1999: 342; Durmaz ve Yardımcıoğlu, 2015: 371; Kotler and Keller, 2012: 327):

**1. Dayanıksız Ürünler:** Bir veya birkaç kullanım sonucunda tüketilen ürünlerdir. Örneğin: Ekmek, tuz, sabun, gazete vs. Bu ürünlerin satın alınma sıklığı fazla olup, hızlı tüketilirler. Bu yüzden bu ürünler adına cazip olan strateji mümkün olduğunca çok yerde dağıtımına sunulması, düşük kar marjı olması ve etkili reklam kampanyalarının yapılmasıdır.

**2. Dayanıklı Ürünler:** Pek çok kez kullanılabilen ürünlerdir. Örneğin: Beyaz eşya, giysiler, otomobiller vs. Dayanıklı ürünler kişisel satış ve hizmet, yüksek kar marjı ve satıcı garantisi gerektiren stratejiler içermektedir.

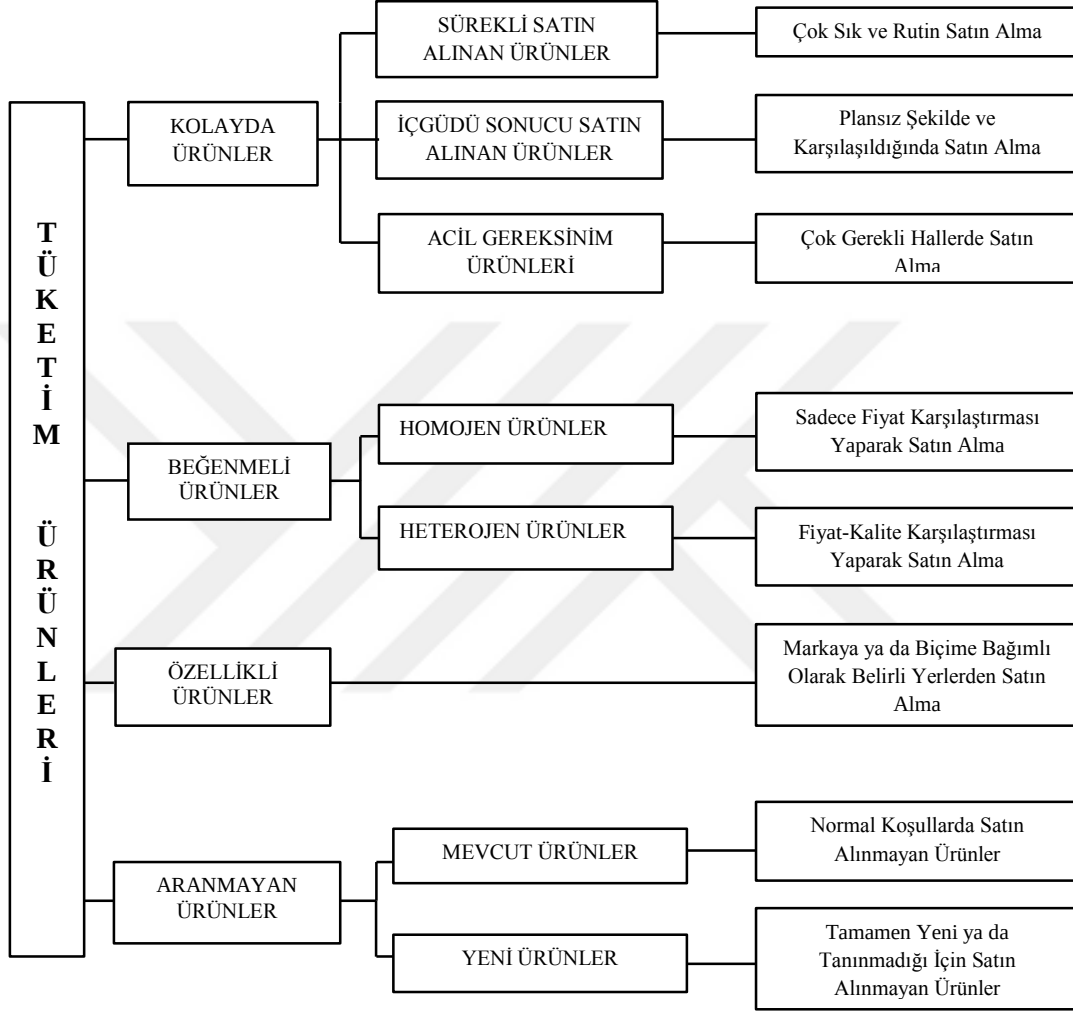
**3. Hizmetler:** Hizmet ya da servisler satış için gerekli faaliyetler, yararlar veya tatminlerdir. Hizmetler görünemez, bölünemez, değişken ve bozulabilir ürünlerdir. Dolayısıyla daha çok kalite kontrol, satıcı güvencesi ve adapte edilebilirliği gerektiren stratejileri içermektedir.

Görüldüğü gibi, ürünlerin sınıflandırılmasında izlenebilecek pek çok farklı yol bulunmaktadır. Burada en yaygın sınıflandırma türü olan ürüne satın alma ya da kullanım amacı açısından yaklaşılacaktır. Bu sınıflandırmada ürünler tüketim ürünleri ve endüstriyel ürünler olmak üzere ikiye ayrılmaktadır.

**1.1.2.1. Tüketim Ürünleri:** “Başka bir işleme bağlı olmaksızın kullanılabilecek şekilde tüketiciye ulaşan ve tüketicinin kişisel veya ailevi ihtiyaçlarını karşılayan mallardır” (Mucuk, 2001: 119). Bu ürünler tüketicinin alışveriş alışkanlıklarına göre; Şekil-1.2’de de görüldüğü gibi kolayda ürünler,

beğenmeli ürünler, özellikli ürünler ve aranmayan ürünler olarak dört gruba ayrılır (Akat, 2004: 93; Kotler and Keller, 2012: 327).

**Şekil- 1.2: Tüketim Ürünleri**



Kaynak: Arpacı vd., 1994: 79

**a)- Kolayda Ürünler:** Alışverişi sırasında çok fazla zaman ve emek sarf edilmeden alınan müşteri ihtiyaçlarıdır. Bu ürünler sık sık satın alınan, fiyatı düşük ve tamamen alışkanlıklardan dolayı satın alınan ürünlerdir (McCarthy and Perreault, 2002: 253). Örneğin kibrit, sabun, ekmek, ilaç gibi. Kolayda ürünler kendi içlerinde üç alt gruba ayrılmaktadırlar. Bunlar “sürekli satın alınan ürünler”, “içgüdü sonucu satın alınan ürünler” ve “acil gereksinim ürünleridir”. *Sürekli satın alınan ürünler* her gün veya belirli aralıklarla satın alınan ekmek, makarna veya diş macunu gibi

ürünlerdir. *İçgüdü sonucu satın alınan ürünler* ise tüketicilerin plansız şekilde ve karşılaştıklarında satın aldıkları çikolata, dergi, sakız gibi ürünlerdir. *Acil gereksinim ürünleri* de ancak bir gereksinim meydana geldiğinde satın alınan şemsiye, mum gibi ürünlerdir (Arpacı vd., 1994: 80). Söz konusu malların pazarlanmasında şu noktalara dikkat edilmelidir (Yükselen, 2001: 130):

- Tüketiciler bu malları satın alırken aramak istemez. Bu nedenle bu malların her perakendecide satışa sunulabilmesi için yaygın bir dağıtım ağına sahip olması gerekmektedir.

- Kolayda mallar arasında çok fazla fark bulunmadığı için fiyatları arasında da büyük farkların olmaması gerekir. Aksi takdirde tüketici rakip markaya kolaylıkla geçiş yapabilir.

- Bu malların satış yerlerinde rahatlıkla görülebilmesi için raf dizaynı ve ambalajlama gibi konulara önem verilmelidir.

- Reklamları, sayıları çok olduğundan dolayı, kitle iletişim araçları vasıtasıyla yapılmalıdır.

**b)- Beğenmeli Ürünler:** “Tüketicinin satın alırken fiyat, kalite, stil ve moda uygunluk bakımlarından karşılaştırmalar yaptığı ürünlerdir” (Tek, 1999: 344; Altınbaşak vd., 2008: 374; Kotler and Keller, 2012: 327). Kendi aralarında iki gruba ayrılırlar. *Homojen ürünler:* Müşterilerin temel olarak özelliklerini aynı gördükleri ve satın alma aşamasında düşük fiyata önem verdikleri ürünlerdir. Bilgisayar, buzdolabı, televizyon ve araba gibi birçok ürünün benzer olduğunu düşünen müşteriler içlerinden en iyi fiyatı sunandan alışveriş yapmaktadır. *Heterojen ürünler:* Müşterilerin özelliklerini farklı gördükleri ve satın alma aşamasında kalite ve uygunluğa önem verdikleri ürün gruplarıdır. Mobilyalar, giysiler bu gruba örnek verilebilir. Bu ürünlerde müşteriler için stil ve kalite, fiyattan daha önemlidir. (McCarthy and Perreault, 2002: 254- 255). Beğenmeli ürünlerin pazarlanmasında dikkat edilmesi gereken bir takım hususlar mevcuttur. Bunlar (Cemalcılar, 1999: 85);

- Üretici ve aracı işletmeler, dağıtım ve satış çabası içinde olmalıdırlar. Bu yüzden çok sayıda perakendeci aracının bulunmasına gerek yoktur. Karşılaştırma

yapılmasını sağlamak için, ürünler, rakip ürünlerin yakınındaki satış noktalarında konumlandırılmalıdır.

- Üreticiler, perakendecilerle yakın ilişkiler içinde bulunurlar. Perakendeciler, genellikle çok miktarda ürün satın aldıklarından toptancılara çok fazla gerek duyulmaz. Müşteriler için satıcı işletmenin adı önemli olduğundan, perakendecinin reklam, sergileme gibi araçları etkili kullanması gerekir.

- Gelirlerin artması, kullanılan reklam ve boş zamanı değerlendirme şekillerinin değişmesine neden olur ve müşterilerin arama ve karşılaştırma eğilimlerini azaltır. Bunun neticesinde, dağıtım politikaları, satış yerleri ve teknikleri de değişime uğrar.

**c)- Özellikli Ürünler:** Önemli bir tüketici sınıfının özel bir satın alma çabası içine girmeye hazır olduğu, kendine özgü birtakım özellikleri ya da sadece marka nedeniyle tüketicinin ısrarla talep ettiği, benzerlerini ise kabul etmediği ürünlerdir. Örneğin BMW otomobil, iphone cep telefonu, Rolex saat gibi (Tek, 1999: 344). Özellikli ürünlerin pazarlanmasında şu hususlar dikkate alınmalıdır (Arpacı vd., 1994: 81):

- Dağıtım alanları çok sınırlıdır bu yüzden bir şehirde bir satış birimi yeterlidir.

- Ürünün satın alınmasında marka ve kalite oldukça önemli bir yer tutar.

- Hem üretici hem de satıcı ürünün tanıtımı ve satışının artırılması için çeşitli faaliyetlere girişirler. Üretici perakendecinin tutundurma giderlerinin bir kesimini karşılar ve reklamlarda satıcı adına yer verir.

**d)- Aranmayan Ürünler:** Tüketicinin ya bilmediği, ya da bilmekle beraber satın almak istemediği ürünlerdir (Kotler and Armsrong, 2004: 281). Mevcut ve yeni çıkan ürünler olmak üzere iki gruba ayrılırlar. *Yeni çıkan ürünler* tüketiciye sağladıkları faydalar çok fazla bilinmediği için aranmazlar. Ancak bu tarz ürünler çeşitli medya tanıtımları ya da kişisel satışla desteklenerek, aranmayan ürün grubundan çıkarılabilirler. *Mevcut ürünler* ise, mezar yeri, mezar taşı, hayat sigortası

gibi varlıkları bilindiği halde satın alınmayan ürünlerdir. Bu tür ürünlerin satışında kişisel satış önemli rol oynar (Çağlar ve Kılıç, 2010: 119).

**1.1.2.2. Endüstriyel Ürünler:** Endüstriyel ürünler, “diğer ürünleri üretmek için veya işletmelerin faaliyetlerini devam ettirebilmek amacıyla satın aldıkları ürünlerdir” (Hatipoğlu, 1993: 73). Bu tür ürünlerin pazarlarını nihai tüketiciler değil, imalatçılar, madenciler, fabrikalar, hizmet işletmeleriyle özel ve kamu teşebbüsleri oluşturur (Akgemci, 2008: 210). Endüstriyel ürünler çok çeşitlidir. Bu nedenle bu ürünler de alt sınıflara ayrılmaktadır. Endüstriyel ürünleri sınıflandırmada, ürünün kullanım şekli veya yeri dikkate alınmaktadır (Cemalcılar, 1999: 87). Endüstriyel ürünler de kendi aralarında 6 grupta toplanarak sınıflandırılmaktadır (Arpacı vd., 1994: 82; Mucuk, 2001: 121).

**a)- Hammaddeler:** Hammaddeler ürünün üretim sürecinde doğrudan yer alan endüstriyel ürünlerdir. Örnek olarak, pamuk, iplik, demir, çelik verilebilir (Altınbaşak vd., 2008: 375). Hammaddeler başlıca iki gruba ayrılır: tahıl, tütün, meyve, hayvansal ürünler, vb. gibi *tarım ürünleri* ve maden, orman ve su ürünleri gibi *doğal hammaddeler*. Her iki grup hammadde de birbirinden çok farklı şekillerde pazarlanmaktadır. Bu tür malların pazarlanmasında şu noktalar göz önünde bulundurulmalıdır (Yükselen, 2001: 132- 133):

- Doğal hammadde kaynakları oldukça sınırlıdır ve üretimlerinin artırılması da mümkün değildir. Üretici firmalar sayı bakımından oldukça azdır. Dağıtım giderleri imal edilecek olan ürünün maliyetini büyük ölçüde etkilemektedir bu yüzden dağıtımda daha düşük maliyetli taşıma ve depolamaya özen gösterilir.

- Yükte ağır pahada hafif olmaları nedeniyle üreticiden alıcıya doğrudan pazarlama yapılır ya da tek bir aracı kullanılır. Reklam gibi tutundurma araçlarına fazla önem verilmez.

- Tarım ürünleri ise çok sayıda küçük işletme tarafından üretildiği için bozulmadan endüstriyel kullanıcıya ulaştırılması büyük önem taşır. Bu tür ürünlerin toplanması, stoklanması, satışı gibi faaliyetler aracılar tarafından yapılır.

**b)- Üretimde Kullanılan Gereçler ve Parçalar:** Bu sınıftaki ürünler tamamlanmış ürünler içinde bulunmaktadır. Üretime dâhil olmadan önce işlemde geçirilmekte, üretim esnasında da ileri işleme konulmaktadır. Örneğin: Çelik üretiminde kullanılan pik demir, ekmek yapımında kullanılan un, kumaş yapımında kullanılan iplik üretim gereçleri içerisinde yer almaktadır (Cemalcılar, 1999: 89). Bu tür mallar genellikle çok miktarda talep edilirler ve satışları önceden sipariş yoluyla ve aracısız şekilde gerçekleşir. Satın alınan miktar arttıkça fiyat indirimleri de artar. Satın alma kararı fiyata ve mala bağlı hizmetlere bakılarak verilir (Karabulut, 2006: 47).

**c)- Yatırım Ürünleri:** Üretilen ürünün parçası haline gelmeyen, başka ürünlerin üretiminde kullanılan, pahalı ürünlerdir. Bunlara imal edilmiş endüstriyel ürünler de denilmektedir. Tekstil üretimi için imal edilmiş tezgahlar, hava taşımacılık şirketlerinin kullandıkları uçaklar, fabrika binası olarak kullanılmak üzere inşa edilmiş binalar bu tür ürünlere örnektir (Arpacı vd., 1994: 83).

**d)- Yardımcı Malzemeler:** Bunlar, üretilen ürünün içine girmeyip, üretim faaliyetini kolaylaştıran endüstriyel ürün türleridir. Örneğin, fabrika içinde kullanılan yükleme ve boşaltma makineleri, işyerlerinde kullanılan yazı ve fotokopi makineleri, vb. gibi. Bu ürünler genellikle standart olup, teknik yönden fazla karmaşık değildir ve bu da doğrudan satış kadar, aracı kullanarak satış yapmayı mümkün hale getirmektedir. Reklâm türü tutundurma araçlarını da sıkça kullanmak gerekebilir çünkü markaları önemli olabilmektedir (Karabulut, 2006: 47).

**e)- İşletme Malzemeleri:** İşletme malzemeleri, endüstriyel ürünlerin kolayda ürünlerini oluşturan ürün sınıfıdır. Bitmiş ürünün içine girmemekle birlikte, işletmenin faaliyetine ve üretimine yardımcı olmaktadır. Kısa ömürlü, düşük fiyatlı ve çok az emek harcanarak elde edilen ürünler kapsamına girmektedirler. Örneğin: Kırtasiye, tuvalet, temizlik malzemeleri bu sınıfa girmektedir (Cemalcılar, 1999: 90).

**f)- Hizmetler:** Bir firmanın işletmesini destekleyen özel hizmetlerdir. Genellikle harcama kalemleridir. Örneğin mühendislik veya yönetim hizmetleri işletmenin verimliliğini geliştirmektedir. Ya da tasarım hizmetleri ile ürünlere yeni

bir görünüm kazandırılmaktadır. Yöneticiler bu hizmetleri kendi bünyelerinde yaptırmak veya dışarıdan başka bir işletmeye yaptırmak arasında karşılaştırma yaparak karar verirler. Özel yetenek gerektiren durumlarda dışarıdan bir kaynak kullanmak en iyi çözüm olabilir. ( McCarthy and Perreault, 2002: 260).

### 1.1.3. Ürün Karması

İşletmeler hedef pazara tek bir ürün sunmak yerine, belirli bir ürünün birden çok çeşidini veya birkaç ürünün birden çok çeşidini sunmaktadırlar. Bu durumda da, karşımıza ürün karması, ürün dizisi ve ürün birimi kavramları çıkmaktadır. Bu kavramları kısaca açıklayacak olursak;

**Ürün Karması (Product Mix):** Bir işletmenin pazara sunduğu tüm ürün dizilerinden ve birimlerinden oluşur. Bir işletmenin pazara sunduğu tüm ürünleri, hizmetleri veya düşünceleridir (Cemalcılar, 1999: 93; Altınbaşak vd., 2008: 380).

**Ürün Dizisi (Product Line):** “Aynı tür ihtiyaçları karşılamaları veya birlikte kullanılmaları veya aynı tür tüketici gruplarına satılmaları veya aynı dağıtım kanallarıyla pazarlanmaları veya aynı fiyat aralığında olmaları gibi nedenlerle aralarında sıkı bir bağlılık bulunan ürün gruplarıdır” (fotoğraf makinesi ve film gibi). Kısacası ürün dizisi fiziksel özelliklerinde veya kullanımında benzerlik olan ürünlerdir (Mucuk, 2001: 118).

**Ürün Birimi (Product Item):** Markası, fiyatı, hacmi, görünüşü veya bazı diğer özellikleri ile stok ve kod numarası ile farklılaştırılabilen belirgin bir ürüne denir. Örneğin, şampuan üreten bir işletme farklı pazar bölümleri için farklı şampuan pazarlıyorsa, her pazar bölümü için pazarladığı şampuan ayrı bir ürün birimidir (İslamoğlu, 2002: 184-185).

İşletmelerde ürün karmasının üç boyutu vardır. Bunlar; genişlik (en), derinlik (boy) ve uyumdur. Ürün karmasının genişliği, işletmenin ürün dizisinin sayısını ifade eder. Derinliği ise her bir ürün dizisinde bulunan fiyat, renk, kalite gibi özelliklerle birbirinden ayrılan ürün birimini (çeşidini) gösterir. Ürün karmasının genişliği ve derinliği dışında üçüncü boyutu olan uyumluluk boyutu ise ürün dizilerinin üretim,

dağıtım ve kullanımlarında ne ölçüde birbirine bağlı olduğunu gösterir (Yükselen, 2001: 134).

#### **1.1.4. Ürün Yaşam Eğrisi**

“Bir ürün ya da ürün grubunun pazara girişinden pazardan silinişine kadar geçen aşamalar serisi” olarak tanımlanabilir (Altunışık vd., 2002: 165; Güleş ve Bülbül, 2004: 164). Ürün Yaşam Eğrisi kavramı ilk defa Amerika’ lı düşünür olan Forrester tarafından ortaya atılmıştır. Ürün Yaşam Eğrisi mamullerin zaman içindeki kar ve satış hacimlerinin gösterdiği seyirden yararlanılarak belirlenmektedir. Düşey ekseninde, zamanın fonksiyonu olarak gelişmeler gösteren mamul satış hacimleri ile kar hacimleri yer alırken, yatay ekseninde ise zaman bulunmaktadır (Eren, 1979: 1)

Günümüzde işletmelerin yaşamlarını sürekli kılabilimleri ve değişen piyasa şartlarına ayak uydurabilmeleri için yeni, daha iyi ve kaliteli ürünler üretmeleri gerekli hale gelmiştir. Bu durumda ürünlerin işletmenin ürün karmasından çıkarılmaları ve yeni ürünlerin geliştirilerek karmaya eklenmesi gerekmektedir. Bu ise ürünlerin piyasada içinde bulundukları durumun incelenmesi ve ürüne yönelik stratejik bir takım kararların alınması ile olasıdır. Ürün yaşam eğrisi bu noktada işletmelerin yararlandıkları önemli bir araç konumuna gelmiştir (Arpacı vd., 1994: 103). Ürün yaşam eğrisinin popülaritesi, “karlı ve başarılı ürün yönetiminin anahtarı olması” ve “ürün politikalarıyla direkt ilişkili olan taktiksel ve stratejik düzenlemeler için yönetime imkân tanınmasına” dayandırılmaktadır (Onkvisit and Shaw, 1986: 51)

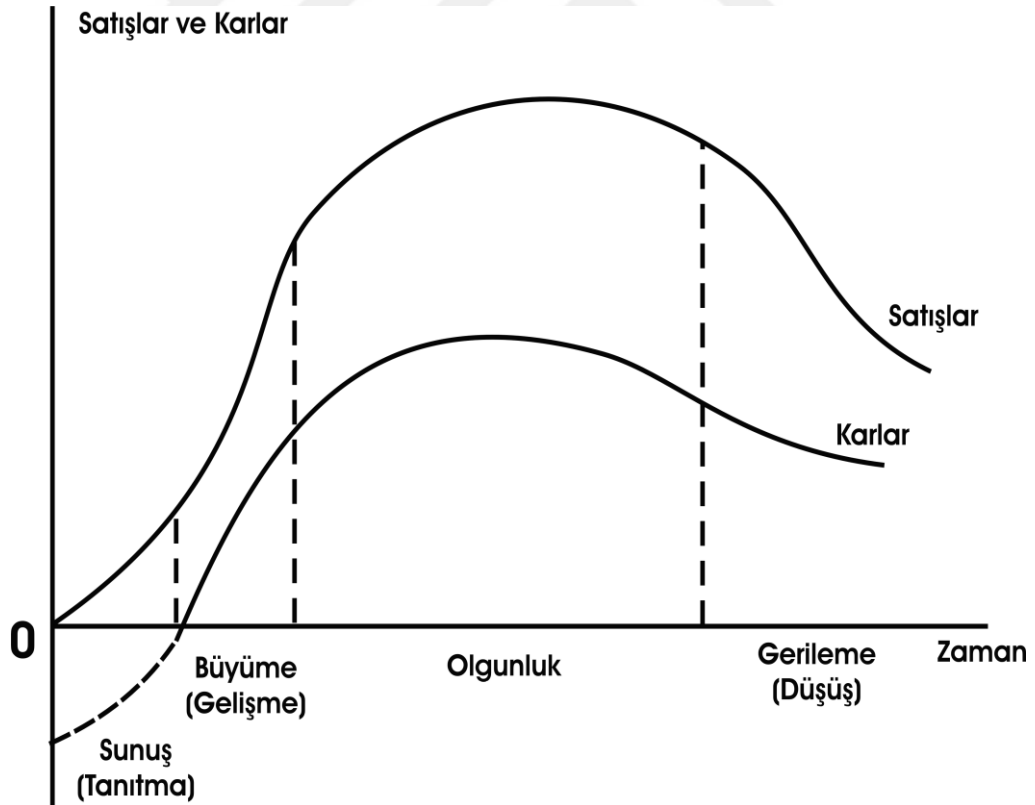
Mal veya hizmet olsun, her türlü pazarda bir yaşam süreci mevcuttur. Her ürün adeta canlı bir organizma gibi pazar için doğar, satışını arttırır ve gelişir, en üst satış noktasını bulunca da bir süre bu seviyede seyreder ve sonra da satışı azalarak zamanla ölür. (Garih, 2001: 35). Burada sözü edilen, biyolojik anlamda bir doğum, büyüme ve ölüm olayı değildir. Buradaki doğum ifadesi yeni bir ürünün piyasaya sürülmesini, büyüme, satışının giderek artmasını ve son olarak ölüm ise söz konusu ürünün piyasadaki çekilmesini belirtmektedir. (Müftüoğlu, 1999: 520).

Ürün yaşam eğrisi modeli de zaman içerisinde ürün satışlarının gelişiminin belirli bir form ile grafik dâhilinde meydana geldiği varsayımı üzerine kurulmuştur. Diğer bir deyişle, model, ürün satışlarının birbirini takip eden belirli aşamalardan

geçmek durumunda olduğunu anlatmaktadır (Aktaran: Yükselen, 2001: 145). Bu kavram bir işletmenin ürünlerinin satışlarının zaman içindeki gelişimini incelemeye yarayan basit yapıları bir modeldir. Bu modele göre, bir ürün için ürün yaşam eğrisi Şekil-1.3 de görüldüğü gibi (Mucuk, 2001:128; Kotler and Keller, 2012: 310);

- 1- Sunuş (tanıtma)
- 2- Büyüme (gelişme)
- 3- Olgunluk
- 4- Gerileme (düşüş) olmak üzere dört dönemden meydana gelmektedir

**Şekil-1.3: Ürün Yaşam Eğrisi Ve Dönemleri**



Kaynak: Mucuk, 2001: 129

Her ürünün bu aşamalardan geçtiğini söylemek pek mümkün değildir. Kimi ürünler sunuş aşamasından öteye geçemez, hemen ölür ve piyasadan silinir. Ayrıca ürünlerin her aşamada kaldıkları süreler de farklılık göstermektedir. Kimi ürünlerin satışı hızla artar ve aynı hızla düşer. Kimi ürünlerin satışı az olur fakat uzun süre pazarda karlı durumda kalabilir (Cemalcılar, 1999: 101-102). Bu nedenlerle bu aşamaları kısaca açıklayacak olursak;

#### **1.1.4.1. Sunuş (Tanıtma) Aşaması:**

Bu aşama, malın pazara girmesi ile başlar ve başabaş noktasına varması ile biter. Bu aşamaya gelmiş malın nitelikleri belirlenmiş, pazar testi ve kalite kontrolleri tamamlanmıştır. Bu yüzden bu ürünlerin pazarda başarılı olacağına dair güçlü bir kanaat hâkimdir. Fakat buna rağmen yapılan birçok araştırma göstermektedir ki, pek çok mal daha başabaş noktasına varmadan ölürken, bazıları kısa bir sürede başabaş noktasına ulaşmakta, bazıları da uzun bir sürenin sonunda varmaktadır (İslamoğlu, 2002: 186). Sunuş aşamasının belli başlı karakteristik özellikleri şunlardır (Cemalcılar, 1999: 102-103):

- Bu aşamada ilk başta satışlar sıfırdır. Yeni ürün büyük ölçüde gereksinimi olan ve yeterli satın alma gücüne sahip kişiler tarafından satın alınır ve satışlar yavaş yavaş artmaya başlar.
- Doğrudan rakip yoktur; çünkü yeni üretilen mallar benzeri olmadığından tek bir firma tarafından üretilip pazarlanır. Ancak yerini aldığı malları üretenlerin rekabetiyle karşı karşıya kalır. Eğer pazarda tutunursa doğrudan rakipler ortaya çıkmaya başlar.
- Malın özellikleri sürekli değiştirilir; yeni üretilen malın teknik özellikleri başlangıçta çok yeterli olmadığı için hataları ve eksiklikleri hızlı bir şekilde düzeltilir.
- Pazarlama maliyeti fazladır; işletmeler ürünün özelliklerini ve yararlarını tüketicilere bildirmek mecburiyetindedir. Aynı zamanda yoğun satış faaliyetleri gerektiğinden ve dağıtım ağını kurmak için önemli harcamalara ihtiyaç olduğundan pazarlama maliyetleri yüksektir.

- Üretim maliyeti yüksektir; yeni malın talebini tahmin etmek zordur bu yüzden işletmeler büyük ölçekli yatırım yapmaktan kaçınır. Satışların ne olacağı kestirilemediği ve malda kolayca değişiklik yapılabilmesi için küçük ölçekli üretim türü benimsenir. Başlangıçta üretim maliyeti yüksek olur, sonradan maliyet olumlu yönde gelişir

- Malın satış fiyatı yüksektir; üretimi yapılacak olan malın üretim ve pazarlama maliyetlerinin yüksek olması malın satış fiyatına yansımaktadır. Ancak pazar geliştikçe fiyatlar düşebilir.

- Kar getirisi yoktur; bu aşamada satış gelirleri düşük ve maliyetler çok fazladır. Ayrıca Ar-Ge maliyetleri de göz önünde bulundurulduğunda fiyatın yüksek belirlenmesi, mümkün değildir. Dolayısıyla zarara katlanmak gerekir. Bu aşamada kâr sıfırın altında gerçekleşmekte ve giderek kâra geçilmektedir.

#### **1.1.4.2. Büyüme (Gelişme) Aşaması:**

Bu aşama, malın başabaş noktasına ulaşmasıyla başlar ve olgunluk aşamasına kadar devam eder. Mal pek çok pazar bölümüne girmeye başlar ve satışlar hızla yükselir. Alt gelir grubunda bulunan tüketiciler de malın müşterisi konumuna gelirler. Satışlar arttıkça önde gelen işletmenin karı da artar. Ancak bu durum diğer işletmelerin de pazara girmesine neden olur. Eğer öncü şirket müşterileri tatmin edebilmiş ise, pazara girecek diğer işletmelerin pazarda tutunmaları zorlaşacaktır (İslamoğlu, 2002: 188). Bu aşamanın başlıca özellikleri şunlardır (Arpacı vd., 1994: 106; Kotler and Keller, 2012: 313):

- Ürünün özelliklerinde düzeltme ve iyileştirmeler yapılır. Yeni modeller geliştirilir ya da farklı pazar bölümlerine ulaşmaya çalışılır.

- Dağıtım noktalarının sayısı artırılarak, yoğun dağıtım politikası tercih edilir.

- Piyasanın bilgilendirilmesine devam edilerek marka imajının güçlendirilmesi sağlanır. Satışlardaki artışla kıyaslandığında tutundurma harcamaları yüzde olarak azalır.

- Fiyatlarda indirim yapılarak, hem ürüne daha düşük gelir gruplarının ulaşması sağlanır, hem de rakiplerin piyasaya girişleri engellenmeye çalışılır. Fakat rekabet çok şiddetli değil ve talep güçlü ise fiyatlarda pek değişiklik yapılmaz

#### **1.1.4.3. Olgunluk Aşaması:**

Bu aşamada talep artış hızı yavaşlar ve sayısız rakip pazara girer. Bunun sonucunda rekabet sertleşir ve karlar düşüş gösterir. Tutundurma giderleri artar ve bazı rakipler fiyat indirimleri uygular. Mamul satışlarının başlangıçta yavaşça artmaya devam ettiği, daha sonrasında ise en yüksek tepe noktasını aşarak düşmeye başladığı bu dönem genellikle en uzun dönemdir. Bu dönemin diğer özellikleri ise şunlardır (Mucuk, 2001: 129-132):

- Üretim kitle üretim şeklindedir. Gerileyen olgunluk dönemi ile birlikte üretimde daralma başlar.
- Üründe büyük değişiklikler yapılır. Örneğin; mamule yeni çeşitler eklenir, senelik modeller yapılır.
- Pazar bölümlendirme ve ürün farklılaştırma stratejilerine önem verilir. Bu stratejilerin sonucunda dağıtım kanallarında bazı değişiklikler yapılır.
- Fiyatlar daha da düşürülürken, rekabet gücünün artırılması stratejisi izlenir. Yoğun rekabet ortamı ve yükselen maliyetler karları eritmeye devam eder.

#### **1.1.4.4. Gerileme (Düşüş) Aşaması**

Bu safhada satışlar hızlı bir şekilde düşüşe geçmektedir. Yeni bir teknoloji veya yeni bir sosyal eğilim mamul satışlarının hızla düşmesine sebebiyet verebilir. Böyle bir aşamada işletmeciler kar getirmeyen mamulleri mal hattından çıkarırlar (Aktaran: Vural, 1989: 180). Bu aşamada işletmelerin uyguladıkları pazarlama stratejileri birbirinden farklılık göstermektedir. Kimisi pazardaki rekabet güçlerinin zayıflığı nedeniyle pazardan çekilirken, kimisi mala ilişkin haklarını başka işletmelere satarlar (Renault-Fiat gibi). Bazı işletmeler ise rekabet güçlerinin yüksek oluşundan yararlanmak için pazarda kalmaya devam ederler. Çünkü rakipler pazarı terk ettiklerinde kendilerine kalacak pazarın yeterli olacağına inanmaktadırlar.

Bilgisayar oyunlarının tarihi 1972’de Atari şirketinin “Pong” isimli bir masa tenisi oyunu geliştirmesiyle başlar. Şirket bu oyunla kısa sürede pazarı eline geçirir fakat bu başarısı uzun sürmez ve 1985 yılına gelindiğinde bilgisayar oyun pazarı 100 milyon dolar düzeyine geriler. İnsanlar bu sektörün bitmiş olduğunu düşünür. Fakat tam bu sırada “Nintendo” iskambil kâğıdından değişik savaş oyunlarına kadar birçok oyun yazılımları ile pazarda hızla yükselmeye başlar. Nintendo, bilgisayar oyunları pazarının kötü yazılımlar nedeniyle kirlendiğini ve pazarın değişmesi ve gelişmesi gerektiğini anlamış ve bu sayede başarılı olabilmıştır. Bu da bir mal ya da hizmetin satışındaki her düşüşün mal ya da hizmetin sonu olmadığı aksine fırsat yaratabildiği anlamına gelir (İslamoğlu, 2002: 189).

Bu açıklamaların ışığında ürün yaşam dönemleri ve bu dönemlerde izlenebilecek pazarlama stratejileri Tablo-1.1’de gösterilmiştir. Buna göre giriş aşamasında rekabet olmadığı ve ürün pazarda tek olduğu için işletme ürünle ilgili bilgilendirici ve tanıtıcı faaliyetlerde bulunurken, büyüme aşamasıyla birlikte rekabet artmakta ve işletme daha çok ürünündeki farklılıklara vurgu yapmaktadır. Olgunluk aşamasında rekabetin çok yoğun hale gelmesiyle birlikte marka bağlılığı oluşturmak isteyen işletme için artık hatırlatıcı mesajlar önem kazanmakta ve son aşama olan düşüş aşamasında ise rekabet azalmakta ve bunun sonucunda tutundurma çabalarının önemi de azalmaktadır.

Tablo-1.1: Ürün Yaşam Seyrindeki Aşamalar ve İzlenebilecek Pazarlama Stratejileri

| Dönemler                  | Giriş                                         | Büyüme                                       | Olgunluk                           | Düşüş                                        |
|---------------------------|-----------------------------------------------|----------------------------------------------|------------------------------------|----------------------------------------------|
| <b>Pazarlama Amaçları</b> | Kazanç Artışı                                 | Farklılaştırma                               | Marka Bağlılığı Oluşturma          | Hasat Toplama ya da Çekilme                  |
| <b>Rekabet</b>            | Yok                                           | Artar                                        | Oldukça Yoğun                      | Azalıır                                      |
| <b>Ürün</b>               | Pazarda Tek                                   | Daha Fazla Alternatif                        | Ürün Hattı Bütünüyle Var           | En İyiler Kalır                              |
| <b>Fiyat</b>              | Pazarın Kaymağını Alma veya Pazara Nüfus Etme | Pazar Payını Artırma veya Rakiplerle Anlaşma | Pazar Payını veya Karlılığı Koruma | Karlılığı SürdüreceK Kısa Süreli Ayarlamalar |
| <b>Tutundurma</b>         | Bilgilendirici ve Eğitici Çabalar             | Rekabet Edici Farklılıklara Vurgu Yapma      | Hatırlatma Ağırlıklı Mesajlar      | Oldukça Az Tutundurma Çabası                 |
| <b>Dağıtım</b>            | Sınırlı                                       | Daha Fazla Satış Noktasında Bulundurma       | Maksimum Satış Noktası             | Satış Noktalarını Azaltma                    |

Kaynak: Altunışık vd., 2002: 167

## 1.2. Yeni Ürün Geliştirme Süreci

Artan rekabet ortamında giderek önem kazanan yeni ürün geliştirme zorunluluğu işletmeleri sürekli daha iyiyi, daha hızlı ve kaliteli bir şekilde üretmeye yönlendirmektedir. Ancak buda günümüzde yeterli değildir. Çünkü rakip işletmeler de her an pazara daha ucuza, daha iyi veya daha yeni bir ürün sunabilmektedirler. Bu olasılığı göz önünde bulunduran işletmeler, bu yüzden tüm üretim süreçlerini sistematik bir yaklaşımla ele almalı, bu doğrultuda da performanslarını rakiplerinden çok daha iyi seviyelere çıkartabilecek plan ve politikalarını geliştirmelidir. Kazanmış oldukları birikimleri, teknolojiye meydana gelen yenilikler ile bütünleştirip farklılaşma sağlayarak ya da yeni bir ürün üreterek müşteri tatminini artıran, marka bağlılığı yaratan işletmeler, kazanç sağlayarak, rekabet yarışında başarıyı elde etmektedirler. Bu bağlamda, müşterilerin istek ve beklentileri doğrultusunda şekillenen ürünün üretilip, satışa çıkması ve müşterilere sunulmasına kadar bir dizi

faaliyetten meydana gelen yeni ürün geliştirme sürecine de işletmelerin gereken önemi vermeleri işletmeler açısından bir zorunluluk halini almıştır.

Buradan hareketle bu bölümde, öncelikle yenilik ve yeni ürün kavramına ayrıntılı olarak değinilecek ardından yeni ürün geliştirme sebepleri ve yeni ürün geliştirirken başarısızlığa neden olan faktörler ele alınacak ve son olarak ta yeni ürün geliştirme süreci aşama aşama anlatılacaktır.

### **1.2.1. Yenilik Ve Yeni Ürün Kavramı**

Teknolojinin hızla geliştiği, rekabetin çok yoğun yaşandığı günümüzde sürekli değişen müşteri istek ve ihtiyaçları karşısında işletmelerin mevcut ürünleri yetersiz kalmakta, rakip firmalar işletmelerin pazar payını tehdit etmektedir. Aynı zamanda ürün yaşam dönemi gittikçe kısaldığı için ürünler hızla değerini yitirmektedir. Bütün bu nedenlerden dolayı da firmaların artık yeniliğe ve yeni ürün geliştirmeye giderek daha fazla önem vermeye başladıkları gözlenmektedir. Yeniliğin farklı yazarlar tarafından yapılmış çok sayıda tanımı bulunmaktadır.

Yenilik, “işletme tarafından bir düşüncenin, aracın, sistemin, programın, ürünün, hizmetin veya sürecin ilk kez sunulması ya da kullanılmasıdır” (Güleş ve Bülbül, 2004: 125). Rogers’ a göre yenilik; “bireyler ya da onu benimseyen diğer birimler tarafından yeni olarak algılanan fikirler, uygulamalar veya nesnelerdir”. Diğer taraftan Dosi ise yeniliği; “yeni bir ürünü, yöntemi veya örgütsel yapılanmayı araştırmak, keşfetmek (icat), denemek, geliştirmek ya da taklit etmek suretiyle benimsemek ve ticarileştirmek” şeklinde tanımlamaktadır (Oğuztürk, 2003: 254).

Yenilik “orijinal, yeni ve değerli bir ürün, bir üretim süreci ya da bir hizmet yaratmak için bilginin sentezi, kombinasyonu ya da somutlaşmasıdır” (Luecke, 2008: 3; Brentani, 2001: 170). Yenilik kavramı, Oslo Kılavuzu’nda (2005) ise; “yeni veya önemli derecede iyileştirilmiş bir ürün (mal veya hizmet), veya süreç, yeni bir pazarlama yöntemi ya da yeni bir organizasyonel yöntemin işletme içi uygulamalarda, işyeri organizasyonunda veya dış ilişkilerde gerçekleştirilmesi” olarak tanımlanmaktadır. Bu tanım incelendiğinde “yeni” ve “önemli derecede iyileştirilmiş” kavramları dikkati çekmektedir. Aynı zamanda ürün yeniliği, süreç yeniliği, pazarlama ve organizasyonel yenilikte, yeniliğin dört önemli ayağı olarak

gözükmektedir (Şahin, 2009: 261). Bir yeniliğin başarılı olabilmesi için yeni ürün veya hizmetin beş ölçüte göre değerlendirilmesi gerekir. Bunlar (Doyle, 2004: 219-220):

**Fayda:** Müşterilerin gözünde yeni özellikler faydalı ve değerli olmalıdır. Örneğin yüz yıl boyunca saniyesini sektirmeyecek bir kol saatinin bu özelliği, müşteriler tarafından önemli bir fayda olarak algılanmayacaktır.

**Enderlik:** Yeni ürünün yaratmış olduğu fayda aynı zamanda eşsiz bulunmalıdır. Eğer mevcut bir ürünün aynı faydayı sağladığı algılanırsa, yenilik fikrinin değeri azalır.

**Zamanlama:** Yeni ürün geliştirmede ve pazara sunmada hız faktörü de gittikçe önemli hale gelmektedir.

**Süreklilik:** Yeni bir ürün rakipleri tarafından hemen taklit edilebilir bu yüzden buluşu ortaya çıkaran firmanın pazara girişe yönelik bir takım önlemler alması gerekir. Bazı endüstri dallarında patentler bir çeşit engeldir, ancak engeller genellikle marka oluşturmakla ve pazara hızla sürümle yaratılır.

**Pazarlanabilirlik:** İşletmenin yeni ürünü pazarlayabilme yeteneği olmalıdır.

Yenilik bir gecede gerçekleşmez. Zaman, sabır ve uzun dönemli bir çalışma gerektirir. Yeniliğin sonuçlarının ortaya çıkması aylar hatta yıllar alabilir. Bireysel çabalardan çok takım çalışması gerektirir (Durna, 2002: 6).

Bu bağlamda yeniliği kısaca açıkladıktan sonra bir diğer kavram olan yeni ürün tanımlarına da göz atacak olursak; ürünler ile ilgili yenilik kavramı 1980-1990 yıllarında başlamıştır. Yeni ürün kavramı, orijinal ürün, geliştirilmiş ürün, değiştirilmiş ürün gibi kavramlarla birlikte gündeme gelmiştir (Aktaran: Üstünel, 2008: 36; Brentani, 2001: 170). Yeni ürün, daha önce hiç kullanılmamış, hiç görülmemiş ve tamamıyla farklı bir ürünün pazara sürülmesi, mevcut bir ürünün üzerinde bir takım değişiklikler yapılarak farklılaştırılması veya farklı bir alanda kullanımının sağlanması sonucu ortaya çıkan üründür (Kozlu, 1995: 81).

Tüketici açısından yeni ürün, önceden giderilmemiş bir ihtiyaca karşılık veren ya da var olmayan ihtiyaçlar meydana getiren üründür. Bu anlamda yeni ürün, “bir firma tarafından piyasaya ilk kez sunulan bir ürün olmakta ve bir buluşu veya bir teknolojik gelişmeyi ifade etmektedir”. Örneğin “nylon” ilk kez DuPont firması tarafından geliştirildiğinde yepyeni bir ihtiyaç yaratmış ve gerek firma gerekse piyasa açısından yepyeni bir ürün niteliği kazanmıştır. Konuya firma açısından bakıldığında ise, firmanın değişik bir teknoloji kullanarak, yeni bir piyasaya sürmek amacıyla ürettiği ve genellikle değişik bir gereksinimi karşılayan ürünlerdir (Gürsel, 1979: 11-14). Birçok endüstride, başarılı yeni ürünlerin tasarlanması, geliştirilmesi ve ticarileştirilmesi firmaların ayakta kalabilmeleri için hayati önem taşımaktadır. Ürün piyasaya sürüldükten 3-5 yıl içerisinde, firma gelirlerinin %25’ inden daha fazlasına karşılık geldiğinden dolayı yenilik firmalar için finansal açıdan oldukça önemli hale gelmiştir. Ayrıca yeni ürünler rekabetçi avantajın da kaynağı konumundadır (Calantone vd., 1996: 342).

İşletmelerde yeni ürün olarak onaylanabilecek iki türlü çalışma bulunmaktadır. Bunlardan ilki, mevcut ürün üzerinde yapılan çeşitli değişikliklerdir. Bu tür değişimler, daha iyi malzeme ve teknoloji kullanılarak kalitesinin yükseltilmesi ile veya ürünün fiziksel özelliğinde ve görünümünde birtakım değişikliklere gidilmesiyle oluşmaktadır. İkincisi ise, tamamen yeni bir ürün üretmektir. Bu değişimler de; teknolojiye meydana gelen gelişmelerden yararlanarak pazarda orijinal, yepyeni ve müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına cevap verecek ürünler tasarlayıp, üretmek ile sağlanır. İşletmelerde bu türlü çalışmalar; kârlı olduğu kadar, oldukça riskli, zor ve büyük bir teknolojiyi de beraberinde getirmektedir (Aktaran: Memiş, 2007: 35).

Booz, Allen ve Hamilton’un (1980), 700 ABD firmasında gerçekleştirdikleri ve 13.000 yeni ürün girişimini inceledikleri çalışmalarında ürün yeniliği ve gerçekleştirme oranlarına göre dağılımı aşağıdaki gibidir (Ünlü, 2006: 4):

**Dünya için yeni ürünler;** yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %10 olan ve tamamen yeni bir pazar yaratan ürünlerdir.

**Yeni ürün kategorileri;** pazar için yeni olmayan ancak işletme için yeni olan ürünlerdir. Yani işletmelerin mevcut pazara ilk kez girmesini sağlayan ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %20'dir.

**Mevcut ürünlere yapılan eklemeler;** işletmenin mevcut ürün portföyüne eklenen yeni ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %26'dır.

**Mevcut ürünlere yapılan iyileştirme ve revizyonlar;** mevcut ürünlerin yerine geliştirilen ve daha yüksek performansa sahip olan ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %26'dır.

**Yeniden konumlandırmalar;** yeni pazarlara ve pazar bölümlerine yöneltilen ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %7'dir.

**Maliyet azaltmaları;** en düşük yeniliğe sahip ürün kategorisidir. Mevcut ürünlerin yerine geliştirilen benzer performansa sahip düşük maliyetli ürünlerdir. Yeni ürün girişimleri içerisindeki payı %11'dir.

Yeni ürünlerin taşınması gereken kriterler şu şekilde özetlenmektedir (Wilmschurst, 1988: 51):

1. Yeni ürün, uygun ve gerçekçi bir talebi karşılamalıdır.
2. Yeni ürün, işletmenin pazar deneyimi ve kaynakları ile uyumlu olmalıdır.
3. Yeni ürün, işletmenin mevcut ürünleri ile uyumlu olmalıdır.
4. Yeni ürünün pazara sunulması için gerekli finansal altyapı dikkatlice incelenmeli ve gerekli düzenlemeler yapılmalıdır.
5. Yeni ürün geliştirme için uygun yönetim zamanı ayrılmalıdır.

Bir taraftan artan rekabet ortamı, diğer taraftan teknolojik alanda meydana gelen değişimler, gelişmiş ülkelerde pazarların doyuma ulaşması, haberleşme imkânlarının artması ve geri kalmış ülke halklarının da hızla gelişmiş ülkelerin yaşam standartlarına ve tüketim alışkanlıklarına yönelmesi, yeniliğe olan ilgi ve alakayı her geçen gün artırmaktadır (Mucuk, 2001: 124). Bunu çok iyi bilen ve

Türkiye’de otomotiv yan sanayinin önemli aktörlerinden biri olan “Yiğit Akü” de Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı tarafından desteklenen Ar-Ge merkezi ve 66 kişilik Ar-Ge ekibi ile sektöründe fark yaratan yenilikçi ürünler geliştirmektedir. 4’ü yurt dışında bulunan 6 fabrikasında, yıllık 7 milyon adetlik üretimi ile 80’den fazla ülkeye ihracat yapan Yiğit Akü’ nün en çok ilgi uyandıran ürünleri arasında elektrikli ve hybrid araçlarda kullanılan “Distalong” ile akıllı telefonlarla uyumlu “V3” aküleridir. Bu teknoloji sayesinde akülerin akıllı telefonlarla iletişim kurması sağlanırken, aynı zamanda akünün çalışma disiplini de arşivlenebilecektir. Böylece bir sorunla karşılaşıldığında sorunun kaynağı hemen tespit edilebilecektir. Bu sayede Yiğit Akü yapmış olduğu yenilikler ile rakiplerinden farklılaşmakta, yurt dışında daha fazla işletmeyle çalışma ve daha fazla ülkeye ihracat yapma hedeflerine ulaşmaktadır (<http://www.otoruyasi.com>).

İşletmeler yeniliklere ne kadar kapalı olursa, zamanın ve çevrenin oluşturduğu şartlara uyum sağlamakta zorlanır, değişim ve adaptasyon yeteneği azalır ve böylece gelişme ve yaşama gücünü de önemli ölçüde kaybeder (Eren, 1977: 51). Bu yüzden işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayan yeniliğe ve yeni ürün geliştirmeye açık pazarlama plan ve programları hazırlamalıdır. Ancak bu sayede işletmeler her yönden rekabet edebilir ve başarılı olabilirler.

### **1.2.2. Yeni Ürün Geliştirme Sebepleri Ve Önemi**

Yenilik, son derece pahalı olduğu kadar aynı zamanda riskli bir oluşumdur. Birçok yeni ürün fikri firmalar tarafından gerçekleştirilir ve aynı zamanda bitirilmek veya vazgeçilmek durumunda kalınır. Pazara erişebilenlerin çoğu da başarısızlığa uğrar. Başarılı olanların da eskiye nazaran çok daha kısa ömürlü olmaları ihtimali gittikçe artmaktadır. Yeni bir ürünün geliştirilmesi oldukça uzun bir zaman almaktadır. Yenilikle ilgili araştırmalar oldukça önemli parasal kaynakları gerektirmekte buna karşın başarı şansı ise oldukça düşük bulunmaktadır. A.B.D.' de gerçekleştirilmiş araştırmalar, en iyi şartlarda bile her 10 projeden ancak bir tanesinin ticari başarıya ulaşabildiğini göstermiştir (Gönüllüoğlu, 2003: 104-105). Örneğin “Ford Motor Company” bir dünya otomobili yaratabilmek için yaklaşık 6 milyar dolar harcamış ve “The Ford Contour” u, dünyanın en pahalı otomobillerinden biri olarak yaratmıştır. Bu otomobil bir başka model olan “Tempo” dan çok daha üstün

özelliklere sahipken şirket, pazara çok iddialı çıkardıkları bu modelin, Tempoya nazaran daha az satış yaptığını görünce büyük bir hayal kırıklığına uğramıştır. Bunun sebebi Ford' un bu yeni modele istenmeyen birçok yeni özellik eklemesi ve ilave her yeniliğin tüketiciye ekstra fiyata mal olmasıydı. Eğer Ford böyle bir modeli, daha düşük fiyatla tasarlayabilseydi, ürünün satış fiyatı bu kadar yükselmeyecek, sonuç olarak da talebi daha fazla olacaktı (Altan vd., <http://danismend.com>).

Böylesi belirsizlik ve riskin fazlalığı, yeni ürünlerin geliştirilmesini olumsuz etkilememekte, aksine işletmeler her geçen gün yenilikle ilgili faaliyetlerini artırmaktadırlar. Bunun nedeni ise, işletmelerin uzun dönem karlılığının ve büyümesinin sağlanması olmakta; böylece işletmeler piyasadaki diğer işletmeler arasında varlığını koruyabilmekte ve kaynakların verimli kullanımı sağlanmış olmaktadır (Gürsel, 1979: 29). İşletmelerin geliştirdiği yeni ürünler, hem yurt içindeki gereksinimleri karşılamakta hem de yurt dışına ihraç edilerek döviz girdisi sağlamak ve milli geliri artırmaktadır. Tasarruf edilen ve kazanılan bu dövizlerle daha yararlı üretken yatırımlara gidilebilir aynı zamanda yurt içinde üretim kapasitesi artırılacağı gibi istihdam olanakları da yaratılabilir (Özkara, 2010: 14).

İşletmelerin yeni ürün geliştirmesine neden olan birçok faktör bulunmaktadır. Bu nedenlerin başlıcaları şunlardır (Özer, 2004: 61):

- 1- Teknolojik gelişmeler
- 2- Pazar stratejisi
- 3- Büyüme isteği
- 4- Rekabet
- 5- Ürünün modasının geçmesi
- 6- Kaynak kullanımı

**1- Teknolojik gelişmeler:** Günümüzde ortaya çıkan teknolojik gelişmeler birey veya müşteri ihtiyaçlarıyla yakından ilgilidir. Müşterilerin herhangi bir ihtiyacını karşılamak amacıyla mevcut bilimsel ve teknik bilginin kullanılması veya

modifiye edilmesi, yeni bir ürününün gelişmesine yol açmaktadır. Bu noktada müşteri gereksinimlerinin ve tüketim alışkanlıklarının sık sık çeşitlendirilmesi ve değiştirilmesiyle birlikte teknolojik gelişmenin önemli bir hız kazandığı görülmektedir (Tekin vd., 2003: 83-84). Örneğin Opel yapmış olduğu yeniliklere ek güvenlik alanında yaratmış olduğu “Onstar” teknolojisi sayesinde otomobilin herhangi bir kazaya karışması durumunda, GPS konumlama cihazından gelen bilgileri temel alarak aracın konumunu standartlaştırmakta ve ilgili yerlere (itfaiye, polis, ambulans) mesaj göndermektedir. Bu teknoloji ile Opel bu gibi acil durumlarda zamandan tasarruf sağlarken aynı zamanda da müşteri memnuniyetini artırmayı hedeflemektedir (<http://www.otoruyasi.com>).

**2- Pazar stratejisi:** İşletmelerin yeni ürün geliştirme nedenlerinden biri de pazar stratejilerinin gereğidir. Tüketiciler, bağlılık duydukları işletmenin ya da markanın sunmuş olduğu fırsatlardan daha iyi yararlanabilmek veya sahip oldukları ürünlerde renk veya marka bütünlüğü sağlayabilmek gibi bir takım düşünceler içerisinde olabilirler. Bunun sonucunda da işletmeler de bu isteğe karşılık vererek farklı alanlarda yeni ürün üretimine yönelebilirler. Örneğin beyaz eşya alanında yalnızca buzdolabı, bulaşık makinesi, çamaşır makinesi üreten bir işletme pazar stratejisi nedeniyle ütü ve fırın üretimine de yönelebilir (Özer, 2004: 62).

**3- Büyüme isteği:** Günümüzde tek bir ürünle büyüyen şirket yok gibidir. Eğer bir işletme büyümek istiyorsa maliyetli ve riskli bir süreç olsa da yeni mallar üretmeli ve bunları yeni pazarlara sunmalıdır. Çünkü her ürüne olan talep ve yaşam süresi sınırlıdır (Özkara, 2010: 20).

**4- Rekabet:** İşletmelerin yeni ürün geliştirmesini etkileyen diğer bir faktör ise, firmanın içinde bulunduğu yoğun rekabet ortamıdır. En yeni ürünlerin bile rakip firmalar tarafından çok kısa sürede taklit edildiği günümüzün yoğun rekabet şartlarında firmanın aynı malı üreten rakip işletmelere karşı pazar payını artırması ve rekabet üstünlüğü elde edebilmesi için yeni ürün geliştirmeye büyük önem vermesi gerekir.

**5- Ürünün modasının geçmesi:** İşletmeler ürünlerinin fiziksel, psikolojik ve teknolojik açıdan eskidiğini fark ettikleri zaman bu ürünlerin yerine yenilerinin

pazara sunulması gerektiğini anlarlar. Ürün çeşidi az ve kolayda ürün üretimi yapan özellikle hazır giyim alanlarında faaliyet gösteren işletmelerde yeni ürün geliştirme ihtiyacını ortaya çıkaran en büyük nedenlerden biri ürünlerin modasının geçmesidir. Bu yüzden geniş halk kitlelerine hitap eden işletmeler günü yaşamak için modayı yakalamak zorundadır (Özer, 2004: 63).

**6- Kaynak kullanımı:** Kaynakların optimum kullanımı ülke ekonomisi ve işletmeler açısından oldukça önemlidir. İşletmeler daha az kaynakla maksimum üretimi gerçekleştirerek, verimliliklerini ve karlarını artırma çabası içinde olmalıdırlar. Sanayi işletmelerinin birçoğunda temel hammaddeler üretimde tam anlamıyla etkili bir şekilde kullanılamamakta döküntü ve fireler ortaya çıkmakta bunun sonucunda da kalan kısım israf olmaktadır. İşletmeler boş kapasite durumuyla karşı karşıya kaldıklarında yeni ürün geliştirme çalışmaları ile bu boşluğu değerlendirebilir ve üretim maliyetlerini düşürebilirler. Böylece kaynakların verimli kullanımı sağlanabilir (Gürsel, 1979: 26).

Yukarıda genel olarak bahsedilen yeni ürün geliştirme nedenleri Tablo-1.2' de ayrıntılarıyla ifade edilmektedir. Tablo-1.2' ye göre rekabet üstünlüğü yaratmak, pazarda mevcut olmak, büyümek, talepteki değişimleri karşılamak, teknoloji lideri olabilmek, deneyimlerden faydalanmak, atıl kapasiteyi kullanmak, risk dağıtmak, yasal değişiklikler, toplumsal değişikliklere uyum sağlamak, ürün dizisindeki boşluğu doldurmak başlıca yeni ürün geliştirme nedenleridir.

**Tablo-1.2: İşletmelerin Yeni Ürün Geliştirme Nedenleri**

| NEDEN                                     | AÇIKLAMA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|-------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Rekabet üstünlüğü yaratmak                | Belirli bir pazarda bulunan rakibin gücünü azaltmak, işletmenin o pazardaki rekabet üstünlüğünü sağlamak                                                                                                                                                                                                                                                      |
| Talepteki değişimleri karşılamak          | Değişen talebe uygun yeni ürün geliştirilmelidir. Talepteki bu değişim sadece kısa süreli bir gelişme (moda) olmayabilir. Bu durumda yeni pazarlama aktivitelerinin gerekliliği kaçınılmazdır.                                                                                                                                                                |
| Teknoloji lideri olabilmek                | Yeni ürünler işletmenin kısa vadede karlarına katkıda bulunmasa da işletme sadece teknoloji lideri imajını koruyabilmek veya böyle bir imaja sahip olabilmek için teknolojik açıdan üstün yeni bir ürün geliştirerek pazara sürebilir.                                                                                                                        |
| Pazarda mevcut olmak                      | Aktif oldukları veya olmak istedikleri pazarlarda rekabetin dışında kalmamak için yeni ürün geliştirilebilir.                                                                                                                                                                                                                                                 |
| Büyümek                                   | Stratejik planda gelecek yılların gelir ve karlarında artış görülüyorsa, işletmeler mevcut ürünlerin satışlarını arttırarak ya da yeni ürünler geliştirerek gelecek yıllara ait gelir ve karların yükselmesini sağlayamaya çalışırlar.                                                                                                                        |
| Deneyimlerden ve becerilerden faydalanmak | İşletmeler, durağan yapıda olmadıkları için zaman içinde deneyimleri artabilir, yeni beceriler edinebilirler. Mevcut ürünler, bu becerilerden yeterince faydalanılmasına ihtiyaç duymayabilir, bu durumda mevcut deneyimlerden faydalanılabilecek yeni ürünler geliştirilebilir.                                                                              |
| Atıl kapasiteyi kullanmak                 | Yeni ürün geliştirme sebebiyle kapasite artırımı ihtiyacı doğduğunda atıl kapasite işe yarar duruma getirilebilir. Üretim olanakları daha verimli kullanılabilir.                                                                                                                                                                                             |
| Ürün hattı boşluğunu doldurmak            | İşletmenin herhangi bir ürün dizisindeki boşluğu doldurmak amacıyla da yeni ürün geliştirebilir.                                                                                                                                                                                                                                                              |
| Risk dağıtmak                             | Pazardaki finansal belirsizliğin yol açtığı riski azaltmak için yeni ürün geliştirilebilir.                                                                                                                                                                                                                                                                   |
| Toplumsal değişikliklere uyum             | Toplumsal değer yargılarına, zaman kavramına/ moda değişikliklerine karşı bireyler uzun süre karşı koyamazlar ve bu sosyal değişime ayak uyduracak yeni ürünler geliştirmek durumunda kalırlar.                                                                                                                                                               |
| Yasal değişiklikler                       | Ürün geliştirirken ve ürün tanıtımı sırasında çok sayıda hukuki kısıtlarla/fırsatlarla karşılaşmaktadır. Her ne kadar bu yasal kısıtlardaki/fırsatlardaki değişikliklerin piyasada geçerlilik kazanması zaman alsa da işletmelerin bu kısıtları/ fırsatları değerlendirme ve uygun hareket planı hazırlayarak pazarlama stratejisini uygulamak zorundadırlar. |

Kaynak: Aktaran: Kumkumoğlu, 2007: 65

### 1.2.3. Yeni Ürün Geliştirmede Başarısızlık Sebepleri

Yeni ürün geliştirme firmalar için oldukça maliyetli ve riskli bir girişimdir. 3M gibi usta yenilikçilerin erişebildiği satışlar ve karlar oldukça değerli olmasına rağmen, tek bir yeni ürün başarısızlığı, yüz milyonlarca dolar kaybedilmesine de neden olmaktadır (Calantone vd., 1993: 337). Günümüzde gelişen teknoloji ile birlikte birçok ürünün yaşam seyri kısalmakta ve ürünler çok kısa sürede yaşamlarını tamamlamaktadır. Ancak yeni ürün üretme ve pazarda tüketicilerin o ürünü

benimsemesini sağlamak hiç de kolay değildir. Birçok işletme yeni ürün geliştirme sürecinde başarısız olmaktadır. Örneğin Philip Morris firması Türk tüketiciler için “Türkü” markası ile özel bir marka sigara üretmiş ve başarısız olmuştur. Başarısızlıklarının nedeni ise Türk tüketicilerin yabancı sigaralardan yabancı isim beklentilerinin olmasıdır. Bazen de dağıtım kanalının yetersiz olması ürünün istenilen pazar payına ulaşmasını engellemektedir. Kemal Kükrer markası ile Türkiye pazarına sirke, limon suyu ve soslar sunan firma her ne kadar geniş bir reklam kampanyası sürdürse ve marka farkındalığını başarsa da yetersiz dağıtım sebebiyle istenilen pazar payına ulaşamamış buna karşılık sirke kullanımının artmasına ve Fersan marka sirkelerin pazar payının genişlemesine sebep olmuştur. Kemal Kükrer marka sirke satın almak isteyen tüketiciler ürünü bulamayınca Fersan marka sirkeyi tercih etmişlerdir (Altınbaşak vd., 2008: 385).

Yukarıda da açıklandığı gibi zamanla işletmeler mevcut ürün ve hizmetlerinin tüketicilerin yeni istek ve ihtiyaçlarını karşılayamaz hale geldiğini görmekte ve sonuçta yeniliğe gitme kararı almaktadır. İşletme içinde yenilik yapmak çok kolay olmamakta, bazen örgütün birtakım yapısal ve konjonktürel şartlarından bazen de örgüt ile çalışanlar arasındaki ilişkilerden kaynaklanan sorunlar çıkabilmektedir (Durna, 2002: 144). Yeni ürün geliştirmede başlıca başarısızlık nedenleri şu şekilde sıralanmaktadır (Kotler and Keller, 2012: 570);

- *Belirli alanlarda yeni mamul fikirlerinin az olması.* Çelik, deterjan gibi bazı temel mamullerle ilgili yenilik yapmanın yolları pek kalmamıştır.

- *Hızla geliştirme zorunluluğu.* Rekabette başarılı olup, zafer sağlamak isteyen işletmelerin ürün fikirlerini hızla sonuca ulaştırmaları gerekmektedir

- *Pazarların küçük bölümlere ayrılmakta olması.* Yoğun rekabetten dolayı işletmeler yeni ürettikleri ürünler için küçük pazar bölümlerini hedef alırlar bu da her ürün için daha az satış ve kar demektir.

- *Yeni ürün geliştirme sürecinin yüksek maliyetli olması.* Ar-Ge, üretim ve pazarlama maliyetlerinin yüksekliğinden dolayı işletmeler pek çok ürün fikrine rağmen az sayıda ürün geliştirir.

- *Mamulün hayat seyrinin kısalması.* Yeni bir ürün başarılı olduğunda rakip işletmeler kısa zamanda onu taklit ettikleri için ürünün hayat seyri kısalmaktadır.

- *Sermaye eksikliği yüzünden birçok iyi fikir hayata geçirilemez.*

- *Hükümet tarafından getirilen kısıtlamalar.* Özellikle gelişmiş ülkelerde yeni ürünler için getirilen tüketici güvenliği, çevreye uygunluk gibi koşullar.

- *Yeterli örgütsel desteğin olmaması.* Geliştirilen yeni ürün kurum kültürüne uygun olmayabilir bu yüzden de ihtiyaç duyulan desteği göremeyebilir

Ayrıca yeni ürün fikirlerinin hayata geçirilmesini sağlayacak işletme çalışanlarının sayı ve nitelik açısından yeterliliği de yeni ürün geliştirme başarısını etkilemektedir. Aynı zamanda çalışanların eğitimi de önemle üzerinde durulması gereken bir konu olup, özellikle bazı ürünlerin satışını gerçekleştirecek elemanların özel bir eğitimden geçirilmesi gerekmektedir. Bir diğer neden de, işletme elemanlarının verimli çalışmasını sağlayacak, firma içinde etkin bir örgütsel düzenlemenin sağlanmamış olmasıdır. Yeni ürünle ilgili çeşitli karar alma ve uygulama aşamalarında yer alacak elemanların birbiri ile koordineli bir şekilde çalışmalarının sağlanabilmesi için ön şart işletme içinde örgütsel bir düzenlemenin yapılmış olmasıdır (Gürsel, 1979: 111).

Aynı zamanda işletme de üst yönetimin göstermiş olduğu yaklaşım, farklılıklara karşı ortaya çıkan hoşgörüsüzlük, kariyer, statü ve yeteneklerin tehdit edilmesi, aşırı bürokratik ve merkezi yapıların olması, belirsizlik ve bilgi eksikliği, anlayış ve güven eksikliği gibi nedenler de yeni ürün geliştirmeyi zorlaştıran faktörler arasındadır (Durna, 2002: 146-159)

#### **1.2.4. Yeni Ürün Geliştirme Süreci**

Yeni ürün geliştirmenin kuralları değişmektedir. Birçok şirket bugünün rekabetçi pazarlarında üstün olabilmek için yeni ürün geliştirmenin yüksek kalite, düşük maliyet, farklılaşma ve aynı zamanda hız ve esnekliği kapsadığını fark etmişlerdir (Takeuchi and Nonaka, 1986: 137). Artık firmalar açısından yeni ürün geliştirme, stratejik bir seçenektir daha çok stratejik bir zorunluluk olmaya

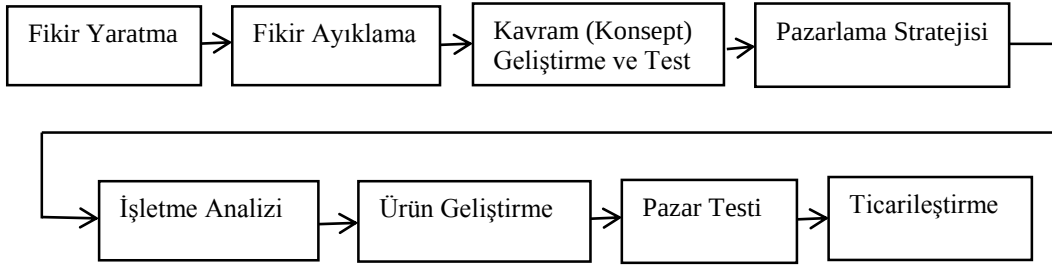
başlamıştır. Bununla birlikte yeni ürün geliştirme dinamik, karmaşık, uzun ve riskli bir süreçtir (Özer, 2000: 387). Taşıdığı bu zorlu ve riskli yapısına rağmen işlemlerin hayatta kalabilmeleri bu süreci uygun plan ve politikalarla etkin bir şekilde yönetebilmelerine ve bunun sonucunda da müşteri tatmini sağlayan başarılı yeni ürünler geliştirebilmelerine bağlıdır.

Bir işletmenin yaşamını devam ettirmesinde yalnızca mevcut ürünlerinin varlığı yeterli olmamaktadır. Çünkü ürünler bir yandan hızla eskirken, diğer yandan da teknolojik alanda yaşanan gelişmelerin bir sonucu olarak değerini kaybetmektedirler. Günümüzde rekabeti belirleyen faktörlerden biri, yeni çıkarılan ürün ve hizmetler olmaktadır. Bu sebeple pazarda varlığını devam ettirmek isteyen işletmeler er ya da geç yeni ürünlere doğru geçiş yapmak zorundadırlar (İslamoğlu, 2002: 204). Bunu çok iyi bilen firmalar ise her geçen gün ürün karmasını çeşitlendirmekte ya da mevcut ürünlerinde bir takım farklılaşmalara gitmektedirler. Örneğin müşteri ihtiyaçları doğrultusunda sektörlerin kendine özgü çalışma koşulları gözetilerek Ford Otosan Ar-ge merkezinde tamamen Ford Otosan mühendisleri tarafından geliştirilen ve Türk işçiler tarafından üretilen “Ford Cargo 1832 Çift Kabin” kamyon modeli uygun donanımlarla farklı kombinasyon olanağına sahip olup; itfaiye aracı, yol ve köprü bakım aracı, kar temizleme aracı, kurtarma aracı vs. olarak kullanılabilir. Sahip olduğu çift kabin sayesinde de iç mekânın daha etkili kullanılmasına olanak sağlayan yenilikçi bir ürün olarak müşteri beklentilerinin de ötesine geçmektedir (<http://www.otoruyasi.com>).

Yeni ürün geliştirme süreci; yaratıcılık, anlama, iletişim, deneme, ikna etme gibi birçok görevden oluşan faaliyetler bütünüdür. Bir ürün geliştirme süreci en genel anlamda üç aşamadan meydana gelir. Birinci aşama, yeni ürün ile ilgili planların ve alınan kararların oluşturduğu aşamadır. İkinci aşama, kararlaştırılan bir ürünün özelliklerinin neler olacağı ile ilgili çalışmalardan oluşur. Üçüncü aşama ise, bunların üretime hazır hale getirilmesidir (Özkara, 2010: 39).

İşletmelerin yeni ürün geliştirme süreci çalışmaları Şekil-1.4’ te görüldüğü gibi birbirini izleyen başlıca 8 aşamadan oluşmaktadır. Bu aşamalar aşağıda ayrıntılarıyla ele alınmaktadır.

**Şekil-1.4: Yeni Ürün Geliştirme Süreci**



Kaynak: Tek, 1999: 406

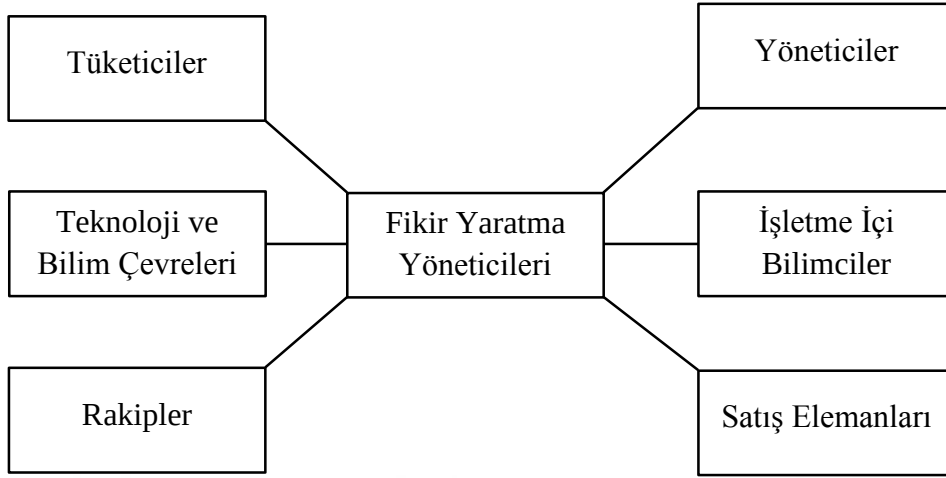
#### 1.2.4.1. Fikir Yaratma

Yeni ürün geliştirme sürecinin ilk aşaması olan fikir yaratma aşamasında işletmelerin temel amacı mümkün olduğunca fazla yeni ürün fikri geliştirebilmektir. Yapılan araştırmalara göre her 100 yeni ürün fikrinden sadece 5 veya 6'sı geliştirilebilir ve pazarlanabilir bir ürüne dönüşmektedir. Bu yüzden bu aşamada az sayıda fikir üreten işletmelerin yeni ürün geliştirme konusunda şansları olmamaktadır (Aktaran: Altınbaşak vd., 2008: 387). Bu aşamada işletmeler, ürünler için yeni düşünceler ortaya koymak, var olan ürünlere yeni kullanım alanları bulmak ya da var olan ürünler için yeni özellikler sunmak durumundadır (Çalık, 1998: 110).

##### 1.2.4.1.1. Yeni Ürün Fikri Kaynakları

Bir yazar “insanlık tarihindeki ilerlemenin insan zekâsındaki ilerlemeden çok, insanın hayal gücündeki gelişmenin ürünü olduğunu” söyler. Bu doğrultuda yeni ürün geliştirmek isteyen işletmelerin öncelikle ürüne yönelik bir fikre sahip olmaları gerekir. Yeni ürün fikirleri biri işletme içi biri işletme dışı olmak üzere iki değişik kaynaktan elde edilir. Şekil-1.5’ te yer alan bu kaynaklar tüketiciler, teknoloji ve bilim çevreleri, rakipler, yöneticiler, işletme içi bilimciler ve satış elemanlarından oluşur (İslamoğlu, 2002: 206).

**Şekil-1.5: Yeni Ürün Fikri Kaynakları**



Kaynak: İslamoğlu, 2002: 206

**Tüketiciler:** Tüketicilerin ihtiyaç ve istekleri işletmeler için yeni ürün fikirlerini aramaya başlamak adına en uygun yollardan biridir. Onların beklentilerini iyi bir şekilde analiz eden işletme ürünlerini geliştirirken veya farklılaştırmaya giderken buna göre hareket eder. Ayrıca ürünün kullanımı sırasında tüketicilerin karşılaşmış oldukları sorunlar ve aksaklıklar da pek çok işletme için yeni ürün fikirlerinin doğmasına neden olur.

**Teknoloji ve Bilim Çevreleri:** Yeni teknolojiler sayesinde tüketici ihtiyaçlarını karşılayacak imkânlar ortaya çıkar ve geçmişte mümkün olmayan ihtiyaçlar tatmin edilir. Örneğin bilgisayar teknolojisi ile birlikte bilgi çağı başlamıştır. Entegre sistemler ve yazılımlar da maliyetlerin hızla düşmesini sağlamıştır. Teknolojinin değiştirdiği iletişim sistemleri de işlerin yürüme şeklini dolaylı olarak tamamen değiştirmiştir. Günümüzde ayakta kalmak, pazar payını artırmak ve rakiplerine üstünlük sağlamak isteyen işletmeler bilgisayar ve iletişim sistemlerine yatırım yapmak zorundadırlar. Biyoteknoloji yeni pazarlar yaratırken, genetik mühendisliği birçok hastalığın çözümünde umut haline gelmiştir (Özkara, 2010: 41).

**Rakipler:** Bir şirketin en başta gelen rakibi, aynı pazara satış yapan ve aynı pazarlama karışımını kullanan yani kendisine en çok benzeyendir. Ayrıca işletmeler daha uzak rakiplerini de göz ardı etmemelidirler. İşletmeler rakipleri hakkında doğru,

güvenilir ve ayrıntılı bilgileri edinmek zorundadırlar. Bu bilgiyi de gazete ve dergilerden, rakiplerinin reklamlarından, internet sitelerinden, satış elemanları ve aracılarn rakipleri hakkındaki görüş ve düşüncelerinden, müşterilerden vs. elde edebilmektedirler (Kotler, 2003: 120-122). Bu sayede firmalar rakiplerinin geliştirmekte oldukları yeni ürün fikirlerini ve bunlarla ilgili fiyatlandırma politikalarını, daha az maliyetle elde etme olanağı bulurken aynı zamanda bu fikirleri rakiplerinden önce uygulamaya koyma şansını da yakalayabilmektedirler

**Yöneticiler:** İşletmenin tepe yöneticileri, en fazla gören, teknolojik çevrelerle sağlam ilişkiler içerisinde olup, onlara en yakın olan ve örgütün imkânlarını ve yeteneklerini en iyi bilen kişilerdir. Bu avantajlar ve imkânlar ise onlara yeni bir ürün düşüncesi yaratırken yardımcı olmakta ve fırsat sağlamaktadır (İslamoğlu, 2002: 207).

**İşletme İçi Bilimciler:** İşletmelerde araştırma geliştirme ve üretim bölümlerinin fikirlerinin daha çok gerçekleştirilebilme ve somutlaştırılabilme özelliğı olduğundan dolayı bu fikirler işletme açısından daha değerlidir. Özellikle teknolojik anlamda yenilik yapılan ürünlerde bu bölümlere ait fikirleri dikkate almak firma için oldukça faydalıdır (Gürsel, 1979: 41). Yazılımdan tutun da otomobillere kadar tüm endüstrilerde, insanların almak için meraklandığı, hızlı bir şekilde heyecan verici ürünler geliştiren çalışanlara sahip firmaların kazanması muhtemeldir. Buna karşılık yanlış ürünler sunan firmalar ise kaybetmektedirler (Brown and Eisenhardt, 1995: 343-344).

**Satış Elemanları:** Satış elemanları yeni ürün fikirleri için önemli bir kaynaktır. Müşterilerin ihtiyaçları, şikâyetleri veya karşılaşmış oldukları sorunlar konusunda ilk elden bilgilere sahiptirler. Rekabete ilişkin bilgileri herkesten önce öğrenirler. Bu yüzden işletmeler açısından son derece önemli olan satış elemanlarının düşüncelerinin alınması konusunda daha sistemli süreçler yaratılıp, uygulamaya geçirilmelidir (Kotler, 1972: 68).

#### 1.2.4.1.2. Yeni Ürün Fikirlerinin Belirlenmesinde Kullanılan Yöntemler

İşletmelerde yeni ürün fikrinin belirlenmesinde çeşitli yöntemler kullanılmaktadır. Özellikle firma içi kaynaklardan yararlanmak suretiyle fikir belirlenmesinde kullanılan yöntemlerin belli başlıları şunlardır (Gürsel,1979: 43-47):

• **Ürünün Özelliklerinin Belirlenmesi Yöntemi:** Robert P. Crawford tarafından geliştirilen bu yöntemde, araştırma-geliştirme, üretim, pazarlama, satış gibi işletmenin farklı departmanlarından gelen temsilcilerden oluşan bir toplantıda önce çeşitli yeni ürün fikirleri ortaya konulmaktadır. Sonrasında bu ürün fikirlerinin her biri belirli özelliklerine göre değerlendirilip, sıralanmakta ve bu özelliklerin geliştirilmesi ile de yeni bir ürün fikrinin ortaya çıkarılmasına uğraşmaktadır. Bu yöntemin odak noktası, piyasada bulunan çeşitli ürünlerin özelliklerinin incelenmesi ve cazip görülenlerin değiştirilerek uygulamaya konmasıdır. Bu bakımdan bu yöntemin daha çok işletme için yeni olan ve piyasadakilere göre farklılaştırılmış ürün fikirlerinin ortaya çıkarılmasına yardımcı olacağı, buluş niteliğindeki ürünler için ise fazla yararlı olmayacağı düşünülmektedir.

• **Çeşitli Fikirler Arasında İlişki Kurulması Yöntemi:** Bu yöntemde işletmenin çalışanlarından oluşan bir toplantıda çeşitli ürün fikirleri sunulmakta ve bu fikirlerin her biri birbiriyle ilişkilendirilmekte; ilişkilendirilen iki üründen her birinin karşıladığı iki ihtiyacın, tek bir yeni ürünle karşılanıp karşılanamayacağı araştırılmaktadır. Eğer sonuç olumlu ise, işletme için yeni bir ürün fikri yaratılmaktadır. Toplantıda ileri sürülen her bir ürün fikri birbiri ile ilişkilendirildiğinde firma için birçok yeni ürün fikri elde edilmiş olmaktadır. Bu yöntemde hayal gücü önceki yönteme göre çok daha fazla çalışmakta ve bunun sonucu olarak daha değişik ürün fikirleri ortaya çıkmaktadır.

• **Yapısal Çözümleme Yöntemi:** Fritz Zwicky tarafından geliştirilen bu yöntemde öncelikle bir ihtiyaç ele alınmakta ve toplantıya katılanlar tarafından bu ihtiyacın bütün yönleri, özellikleri, hangi yollarla karşılanabileceği sıralanmakta ve bunlar arasındaki çeşitli ilişkilendirmeler sonucu ortaya ilginç fikirler çıkmaktadır.

• **Beyin Fırtınası Yöntemi:** Bu yöntemde toplantıya katılan kişilerin hiçbir değerlendirme yapmadan sürekli fikir yaratmaları istenmektedir. Fikirlerin özgür bir

şekilde, kimsenin müdahalesi olmadan ortaya çıkmasına yardımcı olmak amacıyla, toplantıda ortaya atılan fikirlerle ilgili hiçbir eleştiri getirilmemesine, akla gelen tüm fikirlerin, garipsenebilir özellikte de olsa kayıt altına alınmasına, çok sayıda fikir ortaya atılmasına ve çeşitli fikirler arasında ilişki kurulmasına yönelik titizlikle davranılması gerekmektedir.

Bu sayılan yöntemlerin hangisinin kullanılması gerektiği firmadan firmaya farklılık göstermektedir. Eğer firma daha önce piyasada bulunan bir ürünü farklılaştırarak üretmek istiyorsa ürünün özelliklerinin belirtilmesi yöntemini kullanacaktır. Buna karşılık belirli bir faaliyet alanında yeni ürünler geliştirmek istiyorsa, çeşitli fikirler arasında ilişki kurulması veya yapısal çözümleme yöntemlerinden birini; yepyeni ve değişik pazarlara girmek isterse de beyin fırtınası yöntemini uygulayacaktır.

#### **1.2.4.2. Fikir Ayıklama**

Fikirler yaratıldıktan sonra bir sonraki aşama olan fikir ayıklama aşamasına geçilir. Bu aşamada ortaya atılan fikirlere yönelik konuyla alakalı, değerlendirme seçeneği olanların gözden geçirilmesi, buna karşılık uygulama şansı bulunamayanların ise ileride kullanılmak amacıyla depolanması gerekir. Bu aynı zamanda kıymetli zamanını harcayarak emek veren katılımcıların motivasyonunun düşürülmemesi ve yaratım eyleminin sürdürülmesi bakımından da oldukça önemlidir. Bu aşamada kavram olarak uygun görülmeyen fikirler elenir (Kulaklı, 2005: 105). Ayıklama sırasında ürün fikirlerinin, organizasyonun amaçları ve kaynakları ile uyumlu olup olmadığını belirlemek için analizi yapılır (Pride and Ferrell, 2000: 274).

İşletmeler fikirlerin ayıklanması aşamasında iki önemli hata yaparlar. Bu hatalardan ilki gözden kaçırma hatasıdır. İşletmeler yeterince araştırma yapmazlarsa iyi bir fikri gözden kaçırabilirler. Rakip işletmelerin bu fikri düşünüp, geliştirmesi ve başarılı olması durumunda ise işletme önemli bir pazar fırsatını kaybeder. Bu yüzden bu aşamada eleştiri yaparken bu eleştirilerin dayanaklarının sağlam olmasına dikkat edilmelidir. İşletmelerin yapmış olduğu diğer bir hata ise devam hatasıdır. Bu hata, pazarda başarısız olması muhtemel zayıf bir fikrin üzerinde gereksiz yere durup,

üretim ve pazarlama aşamasına kadar gitmesine izin vermektir. Bu da işletme kaynaklarının boşa harcanmasına ve zaman kaybına neden olur (Aktaran: Altınbaşak vd., 2008: 387). İşletme yöneticileri işletme açısından etkili ve uygulanabilir olan ürün fikirlerini değerlendirmelidir. İşletme için uygunluk ise satış hacmi, kar, hammadde kaynaklarının elde edilebilirliği, üretim ve pazarlama olanakları ve mali kaynaklardan oluşur (İslamoğlu, 2002: 207).

#### 1.2.4.3. Kavram (Konsept) Geliştirme Ve Test Etme

İşletme için cazip bir fikrin, ürün konsepti çerçevesinde geliştirilmesi gerekmektedir. Ürün fikri ve ürün konsepti birbirinden farklı kavramlardır. Ürün fikri, “bir işletmenin pazara sunması olası bir üründür”. Ürün konsepti ise, “fikrin daha ayrıntılı bir versiyonu olup tüketici tarafından anlamlı ifadeler haline dönüştürülmesidir” (Kotler and Armstrong, 2004: 320). Bu aşamada işletmeler ürün fikri için bir veya daha fazla ürün konsepti geliştirmektedirler. Daha sonra yapılan konumlandırma ve test çalışmaları ile bu konseptlerden hangisinin geliştirileceğine karar vermektedirler. Ürün fikirleri ürün konsepti haline dönüştürülürken üç adet soru sorulmaktadır. Bu sorulardan ilki bu ürünün kimler tarafından kullanılacağı, ikincisi bu ürünle firmanın tüketicilere hangi yararları sağlayacağı, üçüncü soru ise bu ürünün hangi zaman dilimleri içerisinde tüketileceğidir. İşletme bu soruların cevaplarını bularak, ürünü tüketiciler gözünde anlamlı bir hale getirmektedir (Ünlü, 2006; 23). Ürün konseptinin geliştirilmesi aşamasında işletmeler şu üç boyutu dikkate almalıdır (İslamoğlu, 2002: 211).

**Nitelik Boyutu:** Ahlaki boyut, ticari boyut, fiyat boyutu, yapısal boyut, hizmet boyutu, performans boyutu ve üretim süreçleri boyutundan oluşur.

**İşlevsel Boyut:** Nitelik ve yarar boyutlarının bir bileşkesi olarak amaç zenginliği, kullanım kolaylığı, tamir edilebilirlik gibi değişik görevleri ifade eder.

**Yarar Boyutu:** Malın sağladığı tatmin, malın algılanan özellikleri, prestij ve kimlik özelliklerinden meydana gelir.

Test etme ile de işletmeler, küçük potansiyel tüketici gruplarına ve işletmedeki birtakım kimselere ürün konseptini tanıtarak onların tepkilerini ölçerler. Burada

amaç, az bir bütçe ve sınırlı sayıda soru ile büyük harcama ve yatırımlara girişmeden, geliştirilecek ürünün özelliklerine, muhtemel fiyatına, satın alma davranışına ilişkin bilgi almaktır (Mucuk, 2001: 126).

Kavram testi aşamasında birbirleriyle rakip kavramlar hedef müşterilerin gözünde, resim, sözcük ve soru gibi çeşitli yollarla teste tabi tutulmaktadır. Ürünler tüketicilere simgesel veya fiziksel olarak sunulmakta ve müşterilerin ürüne karşı olan tepkileri ölçülmeye çalışılmaktadır. Müşterilerin vermiş olduğu cevaplar da firmaya hangi kavramın daha çekici olduğu konusunda yardım etmektedir. Kotler (1998)'e göre "Kavram hakkında müşterilere şu sorular sorulabilmektedir" (Ünlü, 2006: 25-26):

- Ürünün sağlamış olduğu yararlar anlaşılabilir ve inanılabilir özellikte mi?

Bu soru sayesinde ürünün inandırıcılığı ölçülmektedir. Eğer bu sorunun sonucu düşük çıkarsa kavram ya ortadan kaldırılmakta ya da tekrar incelenip düzeltilmektedir.

- Bu ürünün bir ihtiyacı karşılayacağını düşünüyor musun?

Bu soru ile ihtiyaç derecesi ölçülmektedir. Eğer bunun sonucunda ihtiyaç derecesi güçlü çıkarsa, yüksek tüketici beklentisi olduğu anlamına gelmektedir.

- Diğer ürünler ihtiyacı giderebiliyor mu?

Bu soru işletmenin ürünü ile rakip işletme ürünü arasındaki farkı ortaya çıkarmaktadır. Bu fark ne kadar yüksek olursa, ürüne karşı olan müşteri ilgisi de o derece yüksek demektir.

- Ürünün fiyatı değeriyle orantılı mı? (Ürünün fiyatı makul mü?)

Bu soru ürün için düşünülen değeri ölçmektedir. Bu değer yüksek çıkması, beklenen müşteri ilgisinin yüksek olması anlamına gelmektedir.

- Bu ürünü alırdınız? (kesinlikle alırdım, muhtemelen alırdım, muhtemelen almazdım, kesinlikle almazdım)

Bu soru tüketicilerin satın alma niyetini ölçmektedir.

- Bu ürünü kim, ne kadar sıklıkla kullanacak?

Bu soru pazardaki firmanın kullanıcı potansiyelini ve satın alma sıklıklarını ölçmek için kullanılmaktadır.

#### **1.2.4.4. Pazarlama Stratejisi**

Konsept geliştirme ve test etme aşamasından geçen yeni ürün fikirleri için işletmenin pazarlama stratejisi geliştirmesi gerekmektedir. İşletme ilk olarak hedef kitlesini meydana getiren potansiyel müşterilerinin sayısını, pazarın yapısını, payını ve hedef karları inceler. Bundan sonraki adım işletmenin pazarlama karmasını oluşturmasıdır. Ürünün maliyeti tespit edilir ve ürünle alakalı, fiyat, dağıtım, tutundurma stratejileri belirlenir. Ayrıca bunlar adına gerekli olan bütçe hesaplamaları yapılır. Bu aşamalar sonunda işletmenin uzun dönemde gerçekleştireceği pazarlama stratejileri, uzun dönem satışları ve karlılık analizleri yapılır. Uzun dönemde karlılık sağlamayacak ürün fikirleri bu aşamada elenir (Altınbaşak vd., 2008: 388).

#### **1.2.4.5. İşletme Analizi**

Ürün kavramı ve pazarlama stratejisi bir kez ortaya konduktan sonra sıra yeni ürün teklifinin işletme açısından ne kadar çekici olduğunun değerlendirilmesine gelir. Bu aşamada üst düzey yöneticiler maliyet ve kar projeksiyonlarının işletme amaçlarına uygun olup olmadığını incelerler. Eğer uygunsa ürün geliştirme aşamasına geçilir. Yeni fikirler geldikçe de işletme analizi tekrar gözden geçirilir. Bu aşamada ürünün sadece bir kez mi satın alınacağı ya da tekrarlı alım mı yapılacağına göre, satış tahmin yöntemleri ve ürün yaşam süreci değişiklik gösterir. Satışla ilgili tahminler yapıldıktan sonra maliyet ve kar kestirimine sıra gelir. Maliyetler işletmenin imalat, pazarlama, finans ve Ar-Ge bölümlerince hesaplanır (Çalık, 1998: 121; Kotler and Keller, 2012: 583- 584). Bu aşamanın bir diğer önemli noktası ise, geliştirilen yeni ürünün patent ya da telifle korunup korunamayacağı ayrıca kolay kopyalanıp kopyalanamayacağının da belirlenmesidir (Güleş ve Bülbül, 2004: 185). Bu aşamada işletmelerin kullandıkları tekniklerden bazıları şunlardır (Tokol, 1998: 92):

•**Başabaş Noktası Analizi:** Yeni ürün fikrinin ekonomik olarak analiz edilmesinde en basit yöntemlerden birisidir. Bu yaklaşıma göre, yöneticiler başabaş noktasını gerçekleştirmek için satılması gereken ürün miktarını hesaplamaya çalışırlar.

•**Yatırım Karlılığı Analizi:** Yatırım karlılığı analizinde en çok kullanılan yöntemler “Net Bugünkü Değer” ile “Yatırımın Geri Ödeme Süresi” analizleridir.

Bu aşamada işletme şu sorulara yanıt bulmaya çalışır (Pride and Ferrell, 2000: 275- 276):

- Yeni ürün işletmenin mevcut ürün karmasına uygun mudur?
- Talep pazara girmek için yeterince güçlü müdür?
- Çevre ve rekabet koşullarında ne tür değişiklikler beklenmekte ve bu değişiklikler yeni ürünün satışlarını, maliyetini ve karlılığını nasıl etkileyecektir?
- İşletmenin Ar-Ge, mühendislik ve üretim olanakları ürün geliştirmek için yeterli midir?
- Ürün geliştirme ve ticarileştirme için gerekli mevcut veya elde edilebilir finansman koşulları yatırımın geri dönüşümü ile uyumlu mudur?

#### 1.2.4.6. Ürün Geliştirme

İş analizini geçen yeni ürün fikri fiziksel bir ürüne dönüştürülmek üzere araştırma geliştirme veya mühendisliğe gider. Bu aşamaya kadar soyut halde bulunan ürün fikri bu aşamada somut hale dönüştürülür. Ürün geliştirme aşaması, diğer aşamalara nazaran oldukça büyük yatırımları gerektirmektedir. İşletme bu aşamada ürün fikrinin ticari ve teknik açıdan uygulanabilir bir ürüne dönüştürülüp dönüştürülemeyeceğine karar verir. Bu amaçla yeni ürünü daha az maliyetli ve sorunsuz bir şekilde üretebilmek için prototipler geliştirir. Hazırlanan bu prototipler öncelikle, ürünün farklı uygulamalarda nasıl performans sergilediğini göstermesi açısından işletme içi testlere (alfa testi) tabi tutulur. Prototipe bu testlerden elde edilen bilgiyle ayarlama yapıldıktan sonra, prototipi kullanacak ve tecrübeleri ile geri

bildirim yaratacak müşteri testlerine (beta testi) geçilir. Böylece ürüne müşterinin bakış açısıyla son hali verilir (Güleş ve Bülbül, 2004: 185).

İşletmeler bu aşamada kendi personeli ve mühendislerinin yanında, piyasa araştırması kuruluşları, mühendislik büroları, reklam firmaları gibi çeşitli işletme dışındaki uzman kuruluşlara başvurarak yardım alabilirler (Mucuk, 2001: 127). Ürün geliştirme işi, markalama, ambalajlama, etiketleme, ürünün biçimi, rengi, büyüklüğü ve ürüne bağlı hizmetler gibi bir takım kararları kapsar. Tüm bu nitelikler ürünün ayrılmaz parçalarıdır (Cemalcılar, 1999: 116).

#### **1.2.4.6.1. Markalama**

İleriki bölümlerde marka konusuna ayrıntılı bir şekilde değinileceği için burada kısaca marka kavramından bahsedilecektir.

Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; “bir ürün ya da bir grup satıcının ürünlerini ya da hizmetlerini belirlemeye, tanımlamaya ve rakiplerin ürünlerinden ya da hizmetlerinden farklılaştırmaya, ayırt etmeye yarayan isim, terim, işaret, sembol, dizayn (tasarım), şekil yada tüm bunların bileşimidir (Odabaşı, 1995: 165)”. Marka en basit şekliyle bir vaattir. Kar getirecek şekilde benzersiz bir fayda sağlamayı ve salt rekabetten çok daha iyi bir şekilde müşterileri amaçlayan bir tekliftir. Kısacası marka bir değere sahiptir ve dolayısıyla da soyut bir kurumsal aktiftir (Duboff and Spaeth, 2001: 124). Bir isim ve simgeye sahip olan marka, bu iki etken sayesinde bir ürün ya da hizmeti rakip ürün ya da hizmetlerden ayırmaya yarar. İşletme markasını tescil ettirerek onu taklit edilmekten koruyabilir. Marka bir ürün veya hizmeti müşterilerine tanıtarak, onu rakiplerinden ayıran, kimlik kazandıran ve aynı zamanda kalitesini garanti altına alan, bir isim ve sembol olduğuna göre rekabetin markalar arasında yaşandığı söylenebilir. Neticede ürün farklılaştırması üzerine yoğunlaşan firmalar en büyük yatırımı artan öneminden dolayı markalara yapmaktadır. Yöneticiler ürünlerine marka ismi seçerken dikkatli olmalı ve bazı ilkeleri göz önünde bulundurmalarıdır. Bu ilkeler aşağıdaki gibi sıralanabilir (İslamoğlu, 2002: 211-212):

- Marka ürünün niteliğine ve kullanım yerlerine dair bilgi vermelidir.

- Markanın adı, simgesi reklamlarla kolayca yayılabilmeli ve çok yönlü olmalıdır.
- Doğru bilgi vermeli ve aldatıcı olmamalıdır.
- Kolayca söylenebilmeli ve hatırlanması kolay olmalıdır.
- Marka yasalara ve ahlaka uygun olmalıdır.
- Adı özel isim olmalı, ideal, milli vb. kavramlar kapsamamalıdır.

#### **1.2.4.6.2. Ambalajlama**

Ambalajın, eskiden ürünü bir arada tutmaktan ve kısa mesafelerde taşıma işlemini gerçekleştirmekten başka bir işlevi olmadığına inanılırdı: Ta ki tüketiciye sunulan ürün sayısı ve kalitesindeki artış ile tüketicinin pazarda lâayık olduğı yeri alıp, ambalajın önemini ortaya koyuncaya kadar. Bu aşamadan sonra ambalaj artık tüketicinin ürünü satın almasına, etki eden en önemli faktörlerden biri haline geldi (Erdal, 2013: 1).

Ambalaj “ürünün içeriğini ve çevresini koruyan, taşınma ve depolanmasını, satışını, kullanılmasını kolaylaştıran, ileride kısmen ya da tamamen atılabilecek ya da geri dönüşlü bir malzemeyle kaplanması, sarılması, örtülmesi ya da birleştirilmesidir”. Ambalaj üç değişik şekilde oluşabilir. Bunlardan ilki “Birincil Ambalaj” olup, “ürünü doğrudan içine alan asıl, ilk ambalajdır”. Örneğin kolonya ya da parfüm şişesi gibi. Diğer bir ambalaj türü ise “İkincil Ambalajdır”. “Birincil ambalajı koruyan ve ürün kullanılacağı zaman atılan materyallerdir”. Örneğin parfüm şişesinin içine konulduğu karton kutu gibi. Sonuncusu ise “Yükleme ya da Nakliye (Dış) Ambalaj” olup “depolama, taşıma ve tanıma için gereklidir”. Perakende ambalajları içeren koli, kutu, karton bu gruba örnek olarak gösterilebilir (Tek, 1999: 372).

Ambalajın sağladığı faydaları şu şekilde sıralamak mümkündür (Cemalcılar, 1999: 120):

a) Malı korur: Taşıma, depolama ve evde saklama süresince malı dış etkilerden korur.

b) Tüketicilere kolaylık sağlar: Geliştirilen ambalaj teknikleri, tüketicilerin malı kolaylıkla taşımalarını, saklamalarını ve açmalarını sağlar.

c) Satış işlevini kolaylaştırır: Dağıtım kanalındaki işletmeler ve tüketiciler hakkında bilgiler vererek ve malın kullanım yeri ve biçimini belirleyerek bir tür eğitim sağlar.

d) Malın tanınmasını kolaylaştırır: Satış yerinde ambalaj sessiz satıcı konumundadır. Rakip mallardan malın kolayca ayrılmasını sağlar.

e) Mal farklılaştırmasına yardımcı olur: Malını farklılaştırmak isteyen işletme yöneticileri açısından ambalajlama etkin bir araçtır.

Ambalaj, kapsamış olduğu ürün hakkında tüketiciye bilgi sunabilmeli, ürünün nasıl kullanılacağını, miktarını ve nasıl korunacağını belirlemeli, muhafaza etmeye elverişli olmalı ve kolaylıkla açılabilmelidir. Ambalaj ve ambalajlama, endüstri mallarından ziyade tüketim mallarında daha büyük önem taşımaktadır. İç pazarlar yerine uluslararası pazarlar söz konusu olduğunda bu önem daha da çok artmaktadır (Mucuk, 2001: 139).

Çevreyi koruma konusunda kamuoyunun gösterdiği duyarlılık, işletmelerin ambalaj konusu üzerinde önemle durmalarına neden olmaktadır. Pek çok işletme bu alanda verilen ödülleri almak için yarış halindedir. Tüketicilerin günlük yaşamlarında ihtiyaç duydukları bazı nesneler vardır. İşletmeler ürünlerinin ambalajlarını seçerken bu ihtiyaçları göz önünde bulundurarak mallarının pazarda tutunmasını sağlarlar. Örneğin, yıllar önce krem deterjanlar naylon torbalarda satılmaktaydı. Pazara girmeye karar veren bir işletme, bu sorunu çözmek adına krem deterjan için en iyi ambalajın ne olması gerektiği düşüncesi ile yola çıktı ve iş yerlerinde krem deterjanların yoğurt kâseleri içinde olduğunu fark etti. Bunun üzerine krem deterjanları kâselere koyan işletme yöneticileri, büyük başarı sağladılar (İslamoğlu, 2002: 215-216).

#### 1.2.4.6.3. Etiketleme

Etiket, ürün veya ambalajın üzerinde yazılı olan, basılı bilgiyi, resimleri, grafikleri içeren, ürün ve marka bilgilerinin tüketiciye sunulmasını sağlayan ambalajın ayrılmaz bir parçasıdır (Altınbaşak vd., 2008: 402). Etiket bir ürünün kimin tarafından, nerede, ne zaman yapıldığı, içeriği, güvenli bir şekilde nasıl kullanılacağı gibi birçok bilgiyi anlatmalıdır. Son olarak etiket, çekici grafikler yardımı ile tüketicilere ürünün tanıtımını yapmalıdır (Kotler and Armstrong, 2004: 288).

Etiketlemede işletme tüketici ile iyi iletişim kurabilmek ve bilgileri doğru bir şekilde aktarabilmek için, ürünün özelliklerini olabildiğince sade ve kolay anlaşılabilir şekilde yazmalıdır. Bir ürünü satın alan tüketiciler öncelikle etikette o ürünün, markasına, logosuna ve resmine dikkat ederler. Dolayısıyla etiketlemede bu tarafların ortaya çıkarılması oldukça önemlidir. Etiketlemenin üç ayrı işlevi vardır. Bunlar (Tenekecioğlu vd., 2004: 129-130):

**I. Tutundurmaya destek işlevi:** Etiketler bir firmanın tutundurma çalışmalarında etkili bir görev üstlenirler. Örneğin bir ceketin içinde yer alan etiket o ceketin talebinde etkilidir. Eğer cekte herhangi bir etiket bulunmuyorsa tüketicinin gözünde değeri azalır. Buna bağlı olarak ürünlerin etiketlenmesi yetersizse satışları olumsuz etkilemektedir.

**II. Alıcılara ve aracılara bilgi sağlama işlevi:** Ürünlerin etiketinde ürünle alakalı, marka ismi, resim, logo, üretici işletmenin ismi, ürünün miktarı, büyüklüğü, içeriği, kullanma şekli, saklama koşulları gibi çok çeşitli bilgiler bulunmalıdır. Aynı zamanda toptancılar ve perakendeciler açısından özellikle etikette kullanım sürelerinin yer alması ve uluslararası kurallara göre düzenlenmiş bir barkodun bulunması gerekmektedir. Barkod özellikle optik okuyucu kullanan işletmeler açısından oldukça önemlidir.

**III. Yasalara uyum gösterme işlevi:** Tüm dünyada yasa ve yönetmeliklerde yer alan düzenlemelerle birlikte, etiketlerde bulunması gereken bilgiler de ayrıntılı bir şekilde belirtilmektedir. Ürün türlerine göre etiketlerde yazması gereken bilgiler değişmektedir. Örneğin yiyecek maddelerinde beslenme değerleri, tütün ürünlerinde

ülkelerin çoğunda sağlık açısından zararlı etkilerinin olduğunu belirten ifadelerin yer alması mecburidir.

Aynı zamanda Avrupa ülkelerinde satılacak ürünlerin etiketinde “Yeşil Nokta” işaretinin bulunması da zorunludur. Yeşil Nokta geriye dönüşümlü ambalaj malzemelerinin işaretlenmesi ve toplanması ile ilgili resmi olarak tesis edilen bir semboldür. Almanya’da başlayan bu uygulama diğer Avrupa ülkeleri tarafından da benimsenmiş ve benzer uygulamalar Türkiye’de de “Katı Atıkların Kontrolü Yönetmeliği” ile yasal zorunluluklar arasına girmiştir (Altınbaşak vd., 2008: 403).

#### **1.2.4.6.4. Biçim, Renk ve Büyüklük**

Bir ürünü benzerlerinden ayıran en önemli özelliği biçimidir. Büro makinelerinde, otomobillerde, mobilyalarda, buzdolaplarında son yıllarda biçime özel bir yer verilmektedir. Ambalaj biçimi de giderek önem kazanan diğer bir konudur. Ürünlerin yapımında yer alan maddeler ile biçim arasında sıkı bir ilişki bulunmaktadır. Plastik, fiber ve benzeri hafif maddeler ürünü biçimlendirenlere geniş imkânlar sağlar. Renkte ürünlerin benimsenmesinde giderek önemli bir hale gelmektedir. Tüm işletmeler ürünlerini çeşitli renklerle pazara sunduklarından, renk artık yalnız başına bir satış üstünlüğü sağlamamaktadır. Önemli olan konu doğru rengi yakalamak, renk değişikliğinin zamanını belirlemek ve kaç çeşit renk kullanılacağını saptamaktır. Renk seçiminde psikolojik ve sosyolojik faktörler göz önünde bulundurulmalı aynı zamanda araştırma yapıp, uzman kişilerden yardım alınmalıdır. Ürünlerin büyüklüğü de üretici işletmeler açısından önemli bir etkidir. Eğer işletmenin üretmiş olduğu ürün, pazarın arzu ettiği büyüklüklerde değilse, kaynaklar boşa tüketilmiş olur. Aynı zamanda ürünün kendi büyüklüğünün yanı sıra ambalajının büyüklüğü de önemlidir. Tüketicilerin büyük veya küçük ne tür bir ambalaja eğilim gösterdiklerini araştırıp, ambalajı da ona göre tasarlamak gerekir (Cemalcılar, 1999: 121-122).

#### **1.2.4.6.5. Kalite**

Günümüzde birçok kişiye göre kalite “pahalı”, “lüks”, “ender bulunan” kavramlarıyla eş değer anlama gelmektedir. Kalite kavramıyla ilgili birçok yazar tarafından çok değişik tanımlar yapılmıştır. Bu tanımlardan bazıları;

Kalite “bir malın ya da hizmetin tüketici isteklerine uygunluk derecesidir”.

Kalite “bir mal ya da hizmetin belirli bir gerekliliği karşılmasını sağlayan özelliklerin tümüne denir”.

Kalite “amaca veya kullanıma uygunluktur”.

Kalite “mal ya da hizmet hakkında müşterilerin düşüncesini göstermekte olup, beklenti ve ihtiyaçların karşılanması ölçüsüdür” (Tekin, 2002: 2-3).

Kalite bir firmanın ürün veya hizmetlerinin hem maddi hem de manevi yönlerini içermektedir. Teknik anlamda kalite, şartlara uygunluk, kullanılabilirlik, estetik, dayanıklılık, güvenilirlik ve performans gibi fiziksel özellikleri işaret etmektedir (Peter and Donnelly, 1998: 102). Bir ürünün kalitesinden bahsedilirken neyin kastedildiği çok net değildir. Örneğin kaliteli ayakkabı veya kaliteli halı denildiğinde ne anlaşılır? Burada ürünün dayanıklılığı, güvenilirliği, garantisi, tamamlığı, bakım ve onarım imkânları gibi özelliklerin bir kısmı veya tamamı ifade edilmiş olabilir. Bu yüzden kalite konusunda karar verilirken ürünün sahip olması gereken asgari kalite özellikleri düşünülmelidir. Ayrıca tüketici beklentileri ve algılama düzeyi de unutulmamalıdır (Arpacı vd., 1994: 85). İşletmeler kaliteye gereken önemi vererek, hurda, fire ve atık oranını azaltabilir, ürünler üzerinde yeniden düzeltme işlemi yapabilir. Neticede üretim aşamasında duraklamalar daha düşük miktarlarda olur ve daha yüksek bir üretim hızına ulaşılır. Aynı zamanda kaliteli üretimle müşteri istek ve talepleri tam olarak karşılanarak, müşteri şikâyetleri minimum seviyeye indirilir ve müşteri kaybı yaşanmaz. Ayrıca satış ve karlarda da artış görülür (Tekin, 2002: 5).

Rekabetin hızla arttığı günümüzde, işletmelerin rekabet üstünlüğü kazanabilmeleri ürünlerin kalitesine bağlıdır. Kalite ve satışlar arasında doğrusal bir bağ bulunmaktadır. Bu nedenle kaliteyi yükseltmek amacıyla tüketicilerin kaliteyi nasıl algıladıkları belirlenmelidir. Daha sonra tüketicilerin yüksek kalite-yüksek fiyat ilişkisini ne ölçüde kabullendikleri araştırılmalıdır. İşletme yöneticileri tüketici şikâyetlerini göz önünde bulundurmalı ve üretimlerinde kalite kontrol denetimlerine yer vermelidir (Çağlar ve Kılıç, 2010: 130).

#### 1.2.4.6.6. Ürüne Bağlı Hizmetler

Ürüne bağlı hizmetler içinde müşteri hizmetleri ve garanti en önemlileri olarak dikkat çekmektedir. Teknik (müşteri) hizmetler genellikle, ürünle doğrudan ilişkilidir. Özellikle karmaşık ürünler için teknik hizmet gereklidir. Bir tüketici bir ürün satın aldığı anda o üründen bir fayda bekler. Örneğin buzdolabı satın alan tüketici, bu buzdolabından soğutma, saklama gibi birtakım yararlar sağlamayı umar. Söz konusu ürünün bu yararları yerine getirebilmesi için tüketici bir takım teknik hizmetleri ele geçirmek ister. Teknik hizmetler; pazarlama araştırmaları, yerleştirme, gösteri ve eğitim amaçlı hizmetler, malın geri verilmesi (iade), garanti süresi dahilinde onarılması, garanti dışında bakım ve onarımının yapılması gibi hizmetleri kapsamaktadır (Cemalcılar, 1999: 123).

Ürüne bağlı bir diğer hizmet olan garanti, genellikle tüm mallar için geçerli olan üreticinin ya da satıcı firmanın malın kusursuz ve belirtilen tatmin özelliklerini sağlayacağına dair üstlendikleri sorumluluk veya taahhüttür. İşletmelerin garanti vermesinin nedenleri şunlardır (Arpacı vd., 1994: 92):

- Firma imajının güçlendirilmesi
- Tüketicilerin malı satın alma öncesi duyabilecekleri güvensizliğin ortadan kaldırılması
- İşletmenin kalite kontrolleri yapsa bile yine de bazı aksaklıkların olma olasılığı
- Tüketicilerin ürünle ilgili yeterli bilgi düzeylerinin olmaması nedeniyle üretici veya satıcı firmanın güvence vererek bu eksikliği gidermek istemesi
- Ürünlerin fiziksel dağıtımı ve lojistik hizmetleri sırasında uğrayabilecek zararların ortadan kaldırılmak istenmesi
- Yetersiz teknik hizmetler sonucu ortaya çıkabilecek müşteri şikâyetlerinin giderilmesi

#### 1.2.4.7. Pazar Testi

Bu aşamada ürün, küçük miktarlarda üretilerek deneme niteliğinde belirli pazarlarda müşterilere sunulur. Bu aşama oldukça maliyetli ve zaman alan bir aşamadır. Bununla birlikte yeni ürünlerin potansiyel talebini belirlemek, alternatif pazarlama planları yapmak ve farkına varılamayan hata ve eksiklikleri gidermek yönünden de önemli bir aşamadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 186; İraz, 2005: 93- 94). Firmalar pazar testi aşamasına ürünün psikolojik ve fonksiyonel performansından memnun oldukları zaman geçmektedirler. Pazar testinin amacı; ürün pazara sürülmeden önce tüketicilerin o ürüne karşı olan tepkilerini gerçek bir ortamda inceleyebilmektir. Aynı zamanda pazar testi ile işletmeler rakiplerinin ve dağıtım kanallarının ürüne karşı olan tutumlarını da gözlemlemiş olur (Ünlü, 2006: 40). Bu aşama işletmelere şu faydaları sağlamaktadır (Cemalcılar, 1999: 109-111):

a) Doğal pazarlama koşulları içinde yeni ürünü inceleme fırsatı vererek, ürünün gelecekteki satış durumunu ölçmeye yardımcı olur.

b) Ürün sınırlı bölgede pazarlanacağından özelliklerindeki ve pazarlama karmasındaki eksiklikler ve hatalar fark edilebilir. Ürünün eksiklikleri ve hataları tüm pazara sunulduktan sonra meydana gelirse gerekli düzeltmeleri yapmak hem pahalı olur, hem de tüketicilerin tepkilerini olumsuz yönde etkiler.

Test pazarlaması sonrasında, ürünü deneyenlerin tekrar satın alma oranları yüksek ise firmalar ürünü piyasaya sunmaktadırlar. Deneyenlerin oranı yüksek ancak tekrar satın alma oranı düşük ise, deneyenler üründen memnun kalmamıştır böyle bir durumda firmalar ya ürünü tekrar gözden geçirmeli ya da üründen vazgeçmelidirler. Ürünü deneyenlerin oranı düşük buna rağmen tekrar satın alanların oranının yüksek olması durumunda, tüketici üründen memnun kalmış ancak yeterli pazarlama iletişimi sağlanamamıştır. Bu durumda firmalar tutundurma faaliyetlerini güçlendirmeli ve gereken önemi vermelidir. Son olarak, hem deneyenlerin hem de tekrar satın alanların oranlarının düşük olduğu durumda ise firmanın üründen tamamıyla vazgeçmesi gerekmektedir. Test pazarlamasına yapılan en önemli eleştirilerden biri toplam pazarı temsil edecek bir örnek kitlenin bulunamayacağına ilişkindir. Bir diğer eleştiri, firmaların yüksek maliyetlere katlanarak yaptıkları test

pazarlarından rakiplerin de yararlanabileceği endişesidir. Aynı zamanda ürünün oldukça pahalı olan test pazarlarından başarılı olarak çıkmasına rağmen zaman zaman pazarda istenen başarıyı yakalayamaması da diğer bir eleştiri konusudur. (Ünlü, 2006: 41-42).

Pazar testlerinde iki aşama vardır. Birincisi deneme programının hazırlanması, ikicisi ise deneme pazarının seçimidir.

#### **1.2.4.7.1. Deneme Programının Hazırlanması**

Bu planın hazırlanmasında her şeyden önce pazarlamacının işletmenin gerçekleştirmek istediği amaçlarını dikkate alması gerekir. Eğer amaç, ürünün tüketici zihnindeki kalitesinin ve ürünün tüketici tarafından onayının ölçülmesiyle ilgili ise, en iyi yaklaşık pazar denemesinden çok bazı temellere göre ürünü denemektir. Potansiyel tüketicilerin tepkilerini ölçmenin en iyi yolu da işletmede çalışanların bazılarının ürünü kullanmasına izin vermektir. Böyle bir yol seçildiğinde ürüne olan tepkiler bir anketle belirlenebilir. Fakat işletmede çalışanların tüketici grubunu tam olarak temsil ettiklerini söyleyemeyiz. Ancak, bunların tepkileri ürünün tam ve eksik yanlarını gösterir. Bir diğer yol ise tüketici panelinden yararlanmaktır. Tüketici panelinde ise ürün daha pazara çıkarılmadan panel üyelerinin ürünü kullanmaları istenir. Buradan gelecek tepkiler, eğer ürün satışa çıkarılmış olsa idi pazarın tepkisinin ne olacağının tahmin edilmesinde çok önemli olabilir. Tüketici panelinin diğer yola göre üstünlüğü, panel üyelerinin bağımsız olmaları ve bu sebeple de potansiyel pazarı daha iyi temsil edebilecekleri inancıdır. Bununla beraber, bu panellerin pazar denemesi ile birlikte kullanılması durumunda çok daha faydalı olacağı fikri yaygındır. Pazar denemesinde amaç, ürün dışında kalan ve işletmece denetlenebilen fiyat-tutundurma-dağıtım gibi değişkenlere pazarın tepkisinin ne olacağının belirlenmesidir. Bu amacı da, pazar denemesine başvurmadan gerçekleştirmek çok kolay değildir (Tokol, 1998: 96-97).

#### **1.2.4.7.2. Deneme Pazarının Seçimi**

Deneme yapılacak pazarın seçiminde işletmelerin göz önünde bulundurması gereken bir takım hususlar mevcuttur. Bunlar; deneme yapılacak pazarın ana kitleyi kapsamaması, maliyet ve zamandır. Bu üç önemli nokta birbirleri ile çelişir

olmamalarına rağmen, aralarında uygun dengenin kurulmasına özen gösterilmelidir. Pazar testlerinin süreleriyle alakalı sabit bir zaman aralığı belirlemenin imkânı bulunmamaktadır. Tüketicilerin karar verebilmeleri için gerekli minimum veya ortalama süre ne ise pazar testinin bu süre zarfında gerçekleştirilmesi gerekir. Aksi halde rakipler daha erken davranıp ürünü daha önce veya işletme ile aynı zamanda pazara sunabilirler (İslamoğlu, 2002: 220-221).

Deneme pazarı seçiminde ilk yol malın satılabileceği tüm potansiyel pazarlar arasından rastgele bir pazarın seçimidir. İkinci yol ise rastgele olmayan bir temele dayanarak deneme pazarını seçmektir. Seçim yolu belirlendikten sonra sıra denemenin kaç pazarda yapılacağına karar vermeye gelir. Bu konuda karar verirken deneme pazarının toplam pazarı temsil kabiliyetine ve maliyetine dikkat etmek gerekir. Pazar denemesi kısıtlı şekilde de yapılabilir. Buna “denetimli pazar denemesi” denir. Burada işletme istediği coğrafi bölgeleri ve mağaza miktarını belirler ve malı bu mağazalara göndererek satış sonuçlarını inceler. Bu tür pazar denemesi daha kısa zamanda daha ekonomik olarak gerçekleştirilir fakat seçilen mağazalar ve tüketiciler hedef tüketiciyi temsil etmeyebilir (Tokol, 1998: 97-98).

#### **1.2.4.8. Ticarileştirme**

Pazar testlerinden başarıyla geçen mamuller daha fazla miktarlarda üretilerek daha geniş bölgelerde piyasaya sunulur. Daha önceki bütün aşamaları başarılı şekilde geçen mamul, genellikle çok az sayıda olur. Mamullerin piyasaya sunuş zamanı, hitap şekli gibi diğer konular mevcut şartlara ve imkânlarla göre düzenlenir (Mucuk, 2001: 127). Genellikle bir ürün bir anda tüm ülke düzeyine yayılacak şekilde pazara sunulmaz. Bunun yerine ürün önce birinci derecede önemli pazarlara, sonra ikinci ve üçüncü derecede önem taşıyan pazarlara sunulur. İşletmeler ürünü, ister yavaş yavaş sunsun, isterse bir anda tüm pazarlara sunsun ürünün başarılı olması için titizlikle hazırlanmış bir programa ihtiyaçları vardır (Kotler, 1972: 109-110). Yeni ürün ticari amaçla pazara sunulmadan önce işletmede bazı faaliyetlerin tamamlanması gerekir. Bu faaliyetler (Tokol, 1998: 98-99);

- Üretim kapasitesi belirlenmelidir.
- Üretim teçhizatı tamamlanmış olmalıdır.

- Kalite denetim sistemi çalışır durumda olmalıdır.
- İşletmede stok düzeyleri tespit edilmelidir.
- Depolama için temel faaliyetler belirlenmelidir.
- Dağıtım ve satış gücü planları oluşturulmalıdır.
- Reklam programları tamamlanmış olmalıdır.
- Reklam sloganları seçilmiş ve reklam kuruluşları belirlenmiş olmalıdır.
- Bütçeler ayarlanmalıdır.

Yeni ürünün pazara sunulmasında işletmelerin 4 konuda karar alması gerekir. Bunlar yeni ürünün ne zaman, nerede, kime, nasıl sunulacağıdır. Bazı işletmeler yeni mal geliştirme sürecindeki aşamaları yavaş da olsa sırasıyla izlerken bazıları ise zamandan tasarruf sağlamak ve etkinliği artırmak için daha hızlı, daha esnek ve grup çalışmasına dayalı bir yol izlemeyi tercih ederler bu yaklaşımda işletme çeşitli bölümlerin temsilcilerinden oluşan bir grup kurar. Bu gruba başlangıçtan sonuca kadar ki yeni malı geliştirme görevini verir. Üst yönetim mal geliştirme grubuna çıkacak mal fikri veya çalışma planını vermez. Daha çok genel stratejiler konusunda bilgi verir.

## İKİNCİ BÖLÜM

### MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ ÖNEMİ

#### 2.1. Müşteri Kavramı

Müşteri kavramı, ticaretin ortaya çıkmasıyla başlayan ve değiş tokuşun başladığı ilk dönemlerden günümüze kadar varlığını ve önemini koruyan bir unsurdur. Uzaktan bakıldığında bütün müşteriler birbirine benzese de her biri ayrı ayrı incelendiğinde farklı özellikler gösterir ve belli gruplara ayrılır. Hepsinin farklı istek ve ihtiyaçları, davranışları, alışkanlıkları ve karakteristik özellikleri vardır. Günümüzde yaşanan küreselleşme ve artan çeşitlilikle birlikte rekabette de yoğun gelişmeler yaşanmaktadır. Bu nedenle, işletmelerin müşterilerini nasıl kendilerine çekebilecekleri ve elde tutabilecekleri ayrıca rakiplerinden daha farklı olmaları için ne şekilde stratejiler geliştirmeleri gerektiği konusunda işletmelere yol gösteren “Müşteri İlişkileri Yönetimi” yaklaşımı son yılların en popüler işletme stratejilerinden biri haline gelmiştir. Bu bağlamda müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili olarak öncelikle “müşteri” kavramının bilinmesi gerekir (Korkmaz, 2010: 4).

Müşteri işletmenin karını, geleceğini ve güvencesini sağlayan birimdir. Aynı zamanda çalışanların ücretlerini, işletmenin tüm giderlerini ve yatırımlarını finanse eden de odur bu yüzden müşteri tüm işletmelerin varlığının ve başarısının temelini oluşturmaktadır. Bu bakımdan müşteri tüm ilgiyi, özeni ve takdiri hak eden kişidir (Barutçugil, 2009: 11). Bir ürünü veya hizmeti satın alan kuruluş, kişi ya da kişiler olan müşteriler, bilançoda yer almasalar da bir işletmenin sahip olduğu en değerli varlıklarıdır. Müşteri kavramı yalnızca ürün satın alanları değil, aynı zamanda işletmenin ürettiği mal ve hizmetlerden etkilenen herkesi kapsamaktadır. Buradan hareketle; işletmenin bir bölümünün çıktılarını kullananlar veya bu çıktılarını etkilediği insanlar, organizasyonlar, sistemler veya süreçler de birer müşteridir (Eroğlu, 2005: 9).

Müşteri, “belirli bir işletmenin belirli bir marka malını, idari veya kişisel amaçları doğrultusunda satın alan kişi veya kuruluştur”. Müşteri kavramı kendi içerisinde sınıflandırılarak incelendiğinde bir takım alt kavramlarla karşılaşılır. Bunlar; “*mevcut müşteri*; işletmenin sürekli satış yaptığı ve işletmenin malını veya hizmetini her zaman satın alan kişi veya kuruluş iken”, “*muhtemel müşteri*; işletmenin satış için görüştüğü, fakat halen işletmenin müşterisi olmamış müşteri adayıdır”. “*Eski müşteri*; işletmenin daha önce müşterisi olmuş fakat çeşitli nedenler ile artık müşterisi olmayan kişi veya kuruluştur”. “*Yeni müşteri*; bir işletmenin malını veya hizmetini ilk defa satın alan müşteridir”. “*Hedef müşteri* ise belirli bir işletmenin belirli mallarını satın alabileceği amaçlanan kişi veya kurumlardır”. (Taşkın, 2000: 19).

Günümüzde müşteri kavramının artan öneminden dolayı işletmeler müşterileri için değer yaratılması konusu üzerine yoğunlaştıkları için, zamanla en değerli varlıklarının insan yani kendi çalışanları olduğunu anlamışlar ve çalışanlarını memnun ettiklerinde bunun müşterilerine de yansıtacağını ve bu sayede müşterilerinin de tatmin olacağını farkına varmışlardır. Esas hedefleri müşteri memnuniyetinin gerçekleştirilmesi olan günümüz işletmeleri, “Çalışan mı? Yoksa müşteri mi?” ikileminden kurtulmanın yolunu, müşteri kavramını iç müşteri ve dış müşteri olmak üzere iki ana başlıkta incelemekte bulmuşlardır (Doğan ve Kılıç, 2008: 62).

**İç Müşteri:** Örgüt içerisindeki her birim veya departman kendinden bir önceki aşamanın müşterisidir. Şirketler dış müşterilerini mutlu etmek, karlarını ve pazar paylarını artırmak istiyorlarsa iç müşteri kavramını çok iyi algılayıp, onları mutlu etmeye çalışmalıdırlar. Çünkü dış müşteri mutluluğu iç müşteriden geçmektedir. Bu bağlamda üst yönetimin çalışanların düşüncelerine saygı göstermesi ve duyarlı davranması, çalışanların kararlara katılımının arttırılması, işyeri koşullarının iyileştirilmesi, sosyal ve kültürel aktiviteler, iç müşterilerin verimli olmasını sağlayacak faktörlerdir.

**Dış Müşteri:** Kendi kişisel amaçları için işletmelerin sundukları ürün ve hizmetleri satın alarak, kullanan ve çalışanların ücretlerinin ödenmesini sağlayan

müşteridir. Dış müşteri için esas olan mal veya hizmetin kendisine nasıl yansıdığı, eksiksiz ve hatasız olması, tatmin olup olmadığı, istek ve gereksinimlerine cevap verip vermediği, verilen sözlerin ve taahhütlerin ne ölçüde yerine getirilmiştir. Bu yüzden dış müşteri ürün veya hizmetin nasıl, hangi süreç içinde, kim tarafından ve hangi araçlarla yapıldığı ile çok ilgilenmez (Ergunda ve Tunçer, <http://danismend.com>).

İç ve dış müşteri kavramları birbiriyle bağlantılı kavramlardır. İşletme, sadece dış müşterilerin tatminine odaklanır ve iç müşterilerin istek ve gereksinimlerini görmezden gelirse başarı elde etmesi olası değildir. Bu yüzden dış müşterilerin tatmininin kaynağı, iç müşterilerin memnuniyetidir. Kısacası işletme başarıya ulaşmak adına ilk önce çalışanlarını memnun etmeli, onların ihtiyaç ve taleplerini saptamalı ve bu ihtiyaçlar ışığında hareket etmelidir (Korkmaz, 2010: 5). Çalışanların tatmini sonucu işletme müşterilerine daha kaliteli ürün ve hizmet sunarken, müşterilerin işletmeye olan bağlılığı artacaktır. Bu sayede işletme olarak iç ve dış müşterilerin yararlarını en yüksek düzeye çıkarmak gelecekte işletmeye rakipleri karşısında üstünlük sağlayacak ve kar marjını da artıracaktır.

## **2.2. Müşteri Kavramında Ortaya Çıkan Değişmeler Ve Yeni Müşteri Profili**

Günümüzde ekonominin en önemli aktörlerinden olan “müşteri”, tüm pazarlama uygulamalarının temelini oluşturmaktadır. Pazarlama, bugünkü müşteri odaklı yaklaşım aşamasına gelene kadar birkaç önemli aşamadan geçmiştir. Bunlardan ilki “Büyük Ekonomik Kriz”e kadar devam eden, yönetim anlayışının “ne üretirsem onu satarım” biçiminde özetlendiği ve “iyi bir mal kendini satar” düşüncesinin etkili olduğu “üretim yönlü pazarlama”, ikincisi “ne üretirsem onu satarım, yeter ki satmasını bileyim” şeklinde ifade edilen yaklaşımın egemen olduğu “satış yönlü pazarlama” ve üçüncüsü ise kısaca “tüketiciyi tatmin ederek kâr sağlama” olarak belirtilen “çağdaş pazarlama” anlayışıdır. Ancak gücün artık işletmeler yerine tüketicilerde olduğu günümüzde, işletmeler ürün merkezli, birbirine uyum sağlayamamış fonksiyonel birimlerden meydana gelen yapılar yerine, müşteri odaklı ve müşterinin karşısına bir bütün olarak çıkabilecek yapılara doğru değişmek zorundadır. (Özilhan, 2010: 21). Bu bağlamda 60’lı yılların başlarında Profesör

Jerome McCarthy tarafından “4P” olarak ortaya atılan “ürün (product)”, “fiyat (price)”, “yer (place)” ve “tanıtımdan (promotion)” oluşan pazarlama karması, günümüzde artık “4C” olarak bilinen “müşteri değeri (customer value)”, “müşteriye maliyeti (cost to the customer)”, “müşteriye kolaylık (convenience)” ve “iletişim (communication)” kavramlarıyla birlikte anılmaya başlanmıştır. İleriki bölümlerde daha ayrıntılı bir şekilde ele alınacak olan bu kavramlara kısaca değinmek gerekirse; pazarlamacılar kendilerini bir ürün satıyor olarak görürken, müşteriler de bir değer satın alıyor olarak görürler. Müşteriler aynı zamanda ürünü alıp kullanmak ve sonunda elden çıkartmanın toplam maliyetine de önem verirler. Ürün ya da hizmetin kolayca elde edilebilmesini isterler. Son olarak ta tanıtımı değil karşılıklı iletişimi göz önünde bulundururlar (Kotler, 2003: 134- 137).

Bunun sonucu olarak önceleri mal ve hizmete aç olan, fazla beklentisi bulunmayan, satın aldığı ürün veya hizmetten tatmin olan, fazla eleştiride bulunmayan müşteri yapısı yerini; düşünce ve davranışları çok çabuk değişen, daha fazla talepte bulunan, daha nazlı olan, sorgulayan ve araştıran müşteri tarzına bırakmıştır (Belet, 2007: 34). Günümüz müşterilerinin karakteristik özelliklerini ise şu şekilde sıralamak ta mümkündür (Kotler, 2003: 13):

- Müşteriler giderek daha bilgili olmakta ayrıca fiyat noktasında daha duyarlı davranarak en ince ayrıntılarına kadar araştırmaktadırlar.
- Zamanları kısıtlı olmakta ve daha fazla kolaylık istemektedir.
- Piyasaya farklı işletmeler tarafından sunulan ürünlerin git gide daha benzer olduklarını görmektedir.
- Belli imalatçıların markalarına düşkünlük azalmakta, mağaza markalarına ve markasız ürünlere tercih artmaktadır.
- Hizmet konusunda yüksek beklentileri vardır.
- Ürünleri temin ettikleri kaynaklara daha az sadıktır.

2000 yılında yapılan bir araştırmada müşterilerin nasıl bir değişim gösterdiği aşağıdaki Tablo-2.1 yardımıyla açıklanabilir.

**Tablo- 2.1: Müşterinin Son Otuz Yıllık Evrimi**

| Pasif Bir Seyirci Olarak Müşteri                                 |                                                                                                                                                                                                |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                          | Aktif Bir Seyirci Olarak Müşteri                                                                                                                                                                                          |
|------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
|                                                                  | 1970'ler, 1980'lerin başı                                                                                                                                                                      | 1980'lerin sonu 1990'ların başı                                                                                                                                                                                                                                                                   | 1990'lar                                                                                                                                                                                                 | 2000' li Yıllar                                                                                                                                                                                                           |
| <b>İşletme müşteri ilişkisi</b>                                  | Daha önceden belirlenmiş müşteri gruplarını ikna etmek.                                                                                                                                        | Bireysel olarak müşteriyle yapılan işlemler ve alışveriş var                                                                                                                                                                                                                                      | Bireysel olarak müşteriyle bir ömür boyu kurulan bağ.                                                                                                                                                    | Müşterinin de değer yaratma sürecine katılması söz konusudur.                                                                                                                                                             |
| <b>Müşterinin rolü</b>                                           | Müşterilerin rolü önceden belirlenmiş. Müşteri pasif bir alıcı konumundadır.                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                                                                                                                   |                                                                                                                                                                                                          | İşi meydana getiren geniş ağına parçası olarak görülüyor. İşle ilgili değer yaratılmasında müşteriye bir ortak olarak bakılıyor. Tüketici hem işletmeyle işbirliği yapan hem de bir rakip olarak yeni bir rol üstleniyor. |
| <b>Yöneticinin zihniyeti</b>                                     | Müşteri istatistiki bir rakam gibi değerlendirilir. Hedef tüketici grupları işletme tarafından önceden belirlenmiştir.                                                                         | Müşteriye hala bir işlemin parçası, istatistiki bir rakam olarak bakılıyor.                                                                                                                                                                                                                       | Müşteri bir insan olarak değer kazanıyor. Karşılıklı güvenin ve ilişkilerin geliştirilmesi öne çıkıyor.                                                                                                  | Müşteri yalnız bir birey olarak kalmıyor aynı zamanda iş dünyası için yeni yeni önem kazanan sosyal ve kültürel dokunun bir parçası olarak dikkate alınıyor.                                                              |
| <b>İşletmenin müşteriyle iletişimi, ürünlerin geliştirilmesi</b> | Geleneksel pazarlama araştırma yöntemleri ve Pazar analizleriyle müşterinin nabızı tutulur ancak, mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde müşteri geribildiriminden aslında pek de yararlanılmaz. | Şikâyet masaları, çağrı merkezleri ve müşteri hizmetleri programları sayesinde, müşteriye satış yapmaktan, müşteriye hizmet vermeye doğru bir kayış gözleniyor. Müşterilerden gelen sorunlar dikkate alınarak, daha sonra mal ve hizmetlerin geliştirilmesinde bu geribildirimden yararlanılıyor. | Bu dönemde tüketiciler yakından incelenerek, ihtiyaçları ve sorunları anlaşılmalı çalışılır. Müşteri derinlemesine analiz edilerek, gelen tepkilerin de katkısıyla mal ve hizmetler yeniden oluşturulur. | Müşterilerin kişisel deneyimleri tek tek ayrı öneme sahiptir. İşletmeler ve önde gelen müşteriler beklentilerin belirlenmesinde, mal ve hizmetlerin pazar tarafından benimsenmesinde ortak hareket ederler.               |
| <b>Müşteriyle iletişimin temelleri ve iletişim süreci</b>        | Daha önceden belirlenmiş tüketici gruplarına ulaşılması hedeflenir. Tek yönlü iletişim vardır.                                                                                                 | Veri tabanına dayalı pazarlama yaygınlaşıyor. Çift yönlü iletişim başlıyor.                                                                                                                                                                                                                       | İlişkisel pazarlamaya geçildi. İki yönlü iletişim ve erişim söz konusu.                                                                                                                                  | Müşterilerle aktif diyalog oluşturulması için şekillenmesinde ve beklentilerin belirlenmesinde önemli işleve sahip erişim dönemi başlıyor                                                                                 |

Kaynak: Aktaran: Bişkin, 2011: 57

Tablo-2.1 incelendiğinde, 1970’li yıllardan 2000’li yıllara gelindiğinde, işletme müşteri ilişkisi kapsamında müşterilerin artık işletmelerin değer yaratma sürecine katıldığı, iş ile ilgili değer yaratılmasında müşteriye pasif alıcı konumundan ziyade ortak olarak bakıldığı, yöneticilerin zihniyetinde müşterinin yalnız bir birey olarak kalmayıp, iş dünyası için sosyal ve kültürel dokunun bir parçası olarak ele alındığı, yine müşterilerin kişisel deneyimlerinin tek tek önem kazandığı ve son olarak müşterilerle aktif bir diyalog oluşturulması için gerekli olan etkin bir erişim döneminin başladığı görülmektedir (Bişkin, 2011: 57).

Müşteri kavramının bu denli popüler hale gelmesi ve önem kazanmasıyla birlikte, karlılıklarını arttırmak ve büyüme sağlamak isteyen işletmelerin yapması gerekenin müşteri ihtiyaç ve taleplerine odaklanmak ve müşteri değerini daha iyi anlamak olduğunu keşfetmeleriyle, dikkatlerini müşteri tatmini ve bağlılığını oluşturacak konulara vermektedirler. Yaptıkları işi doğru yapmaktan değil, doğru işi yapmaktan bahsetmektedirler. Artık tüm işletmeler için doğru işten kasıt müşteri isteklerini aşarak müşteri coşkusu oluşturmak ve bağlılığını sağlamaktır (Barutçugil, 2009: 20).

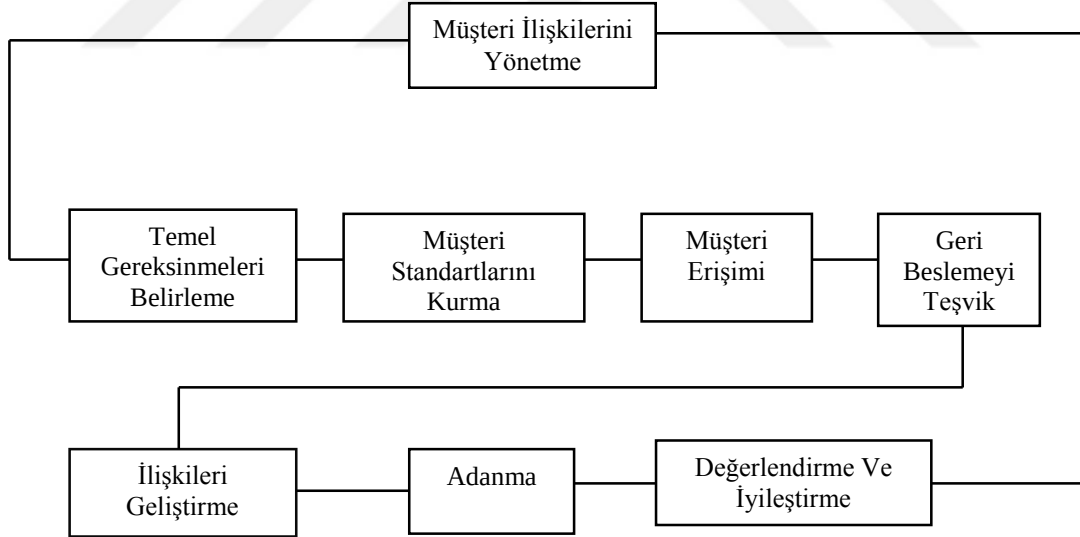
### **2.3. Müşteri İlişkileri Yönetimi Kavramı Ve Önemi**

Artan rekabet ile birlikte müşterilere sunulan daha ucuz fiyatlar ve daha uygun seçenekler sonucunda müşteri bağlılığının giderek azalması bugün dünyanın her noktasında, üretici işletmelerin yüz yüze kaldıkları en önemli sorunlardan biridir. Müşteriyi ele geçirmenin tek yolunun fiyatları düşürmek olduğunun sanılması gibi yanlış bir düşünce nedeniyle, müşteri sadakati azalmakta ve kar marjları da git gide gerilemektedir. Tekel olmayan ya da bir ürünü aynı kalitede dünya fiyatlarından daha ucuza üretilip satamayan işletmeler adına geriye kalan tek yol, “müşteri tatmini” sağlayabilecekleri yöntemler uygulamaktır. Müşteri İlişkileri Yönetimi, standart müşteri tatmini kavramını da içinde barındıran, değerli müşteriyi uzun vadede elde tutmaya ve işletmeye bağımlı hale getirmeye imkân sağlayan bir rekabet silahıdır (Korkmaz, 2010: 21).

Müşteri İlişkileri Yönetimi, “endüstriyel gelişim süreci içerisinde büyük dilimli pazarların yönlendirdiği, müşterilerin birçok seçenek arasından tercih yapmak

zorunda kaldığı, pazarın ne sunduğu ile ilgilendiği gibi aynı zamanda nasıl ve ne kadara sunduğu ile de ilgilenen, özellikle günümüzde teknoloji tarafından yönlendirilen olmayıp, teknoloji destekli ve müşteri merkezli bir şirket stratejisidir”. Dijital ekonomide yaşanan hızlı gelişim ile birlikte, şirketler müşteriye bulma, onlarla ilişkiye geçme ve onları işletmeye çekme konularında büyük kolaylıklar kazanmış aynı zamanda da müşterileri de sunulan ürün veya hizmetler ile ilgili detaylı bilgi alma imkânı sağlamışlardır. Artık pazarı yönlendiren müşteri potansiyelleri uluslararası boyutta birbirleri ile haberleşen, firmaları sivil toplum kuruluşlarına bile gerek kalmadan kendi içlerinde yargılayan bir konuma ulaşmıştır. Dolayısıyla müşterilerin tatmin edilmesi, rekabet koşulları da içine alındığında sadece zor değil, aynı zamanda da tatmin dereceleri bakımından bir yarışa ortaya koymuştur (Özdağoğlu vd., 2008: 367-368). Tatmin seviyesini artırmak ve müşteri bağlılığı yaratmak, sonuçta etkili bir müşteri ilişkileri yönetimini zorunlu hale getirmektedir. Bu kavram bir süreç olarak aşağıdaki şekil yardımıyla incelenebilir.

**Şekil- 2.1: Müşteri İlişkileri Yönetim Süreci**



Kaynak: Odabaşı, 2000: 18

Şekil-2.1’ e göre müşteri ilişkileri yönetim sürecinde ilk adımı işletmenin kilit noktalarında çalışan personel ile müşterilerin karşılaşmasında ilişkinin kurulması ve geliştirilmesindeki temel gereksinimlerin belirlenmesi oluşturmaktadır. Bu gereksinimlerden, temel kalite belirleyicilerini ortaya çıkarmak gerekmektedir.

Sürecin diğer bileşenleri olan müşteri standartlarını kurma, müşteri erişimi, geri beslemeyi teşvik, ilişkileri geliştirme, adanma ve değerlendirme aşamaları tek tek incelenerek ve gerekleri yerine getirilerek sağlıklı ve işleyen bir müşteri ilişkilerini ortaya koyabilmek olanaklı hale gelebilir (Odabaşı, 2000: 18). Yapılan bu açıklamalar ışığında İngilizcesi “Customer Relationship Management” yani kısaca “CRM” olan Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY)’in pek çok farklı tanımı yapılmıştır.

Kırım’a göre CRM, farklı müşterilere farklı muameleler yapmaktır. Müşteri ilişkileri yönetiminin odak noktası işletmelerin her bir müşterinin birbirinden farklılıklar gösterdiğini anlaması ve buna uygun şekilde nasıl davranması gerektiği konusunda stratejiler oluşturmaktır (Kırım, 2001: 47). Müşteri ilişkileri yönetimi; “bir işletmenin müşteri ile ilişkide bulunduğu her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve işletmenin kendisini müşterilerin beklentisi doğrultusunda yönlendirme sürecidir” (Alagöz vd., 2004: 5).

Duran ise MİY kavramı ile ilgili tanımları şu şekilde özetlemiştir (Duran, <http://danismend.com>);

MİY, “müşteri ile ilişkide bulunulan her alanda müşteriyi daha iyi algılama ve onun beklentileri çerçevesinde firmanın kendini daha iyi yönlendirmesi sürecidir”.

MİY, “müşteri ilişkilerini yönetmek için kullanılan metodoloji ve ürünlerin genelini içermektedir”.

MİY, “müşteri temas noktalarının entegrasyonu ve iyileştirilmesidir”.

MİY, “müşteriyi tanımak, müşteri ihtiyaçlarını anlamak, ona uygun hizmetler ve ürünler geliştirmektir”.

Yine aynı şekilde aşağıdaki Tablo-2.2’ de de görüldüğü gibi çeşitli yazarlar tarafından değişik yıllarda yapılmış birçok CRM tanımı mevcuttur.

**Tablo- 2.2: Bazı Yazarlara Göre CRM Tanımları**

| YIL  | YAZAR                        | CRM TANIMI                                                                                                                                                                                                                                                                        |
|------|------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 2000 | Lee                          | Organizasyonun bütününün müşterileriyle ilişkisini uzun vadeli perspektifle geliştirmek için bütünsel ve sistematik olarak müşteri bilgisini sakladığı ve kullandığı yapı                                                                                                         |
| 2001 | Kalakota ve Gebert           | Müşterilerle her kontak noktasını bilgi teknolojileri sayesinde akıllıca ve bütünsel bir yaklaşımla kullanarak bütünleşmiş, aktif ve kişiselleştirilmiş ilişki yönetimi                                                                                                           |
| 2009 | Gürdal                       | İşletmeyle müşteri arasında kurulan ve karşılıklı yarar sağlanmasına yönelik satış öncesi, satış anı ve satış sonrası tüm eylemleri kapsayan insan, süreç ve teknolojinin yapılandırılarak desteklendiği müşteri odaklı iş stratejisi                                             |
| 2001 | Buttle                       | Stratejik olarak önem arz eden müşterilerle, karşılıklı fayda esasına dayalı ve uzun dönemli ilişkilerin geliştirilmesi ve yönetilmesi                                                                                                                                            |
| 1997 | Glazer                       | Müşteriyle uzun dönemli ilişki geliştirilmesi ve karlılık hedefi çerçevesinde bilgi teknolojileri ve pazarlama stratejileri arasında köprü kurma çabası                                                                                                                           |
| 2000 | Swift                        | Müşteri davranışını anlama ve etkileme amacına yönelik sonucunda müşteri kazanma, elde tutma, sadakat ve karlılığını artırmayı hedefleyen anlamlı iletişim faaliyetlerine verilen ad                                                                                              |
| 2006 | Sinisalo v.d.                | Müşteriye ait demografik, psikografik değişkenler, satın alma davranışı, satın alma tarihçesi gibi bilgilerin tümü olan müşteri bilgisini ileri teknolojiden faydalanarak edinme ve bu sayede müşteriye daha yakından tanıma ve müşteriye özel kişiselleştirilmiş etkileşim kurma |
| 1993 | Don Peppers ve Martha Rogers | Müşteriyle, ne söylediği ve müşteri hakkında neler bilindiği temelinde etkileşim kuran bire-bir pazarlamanın ve ilişkisel pazarlamanın bir uygulaması                                                                                                                             |

Kaynak: Ertemel, 2011: 70

Payne ve Frow (2005) ise, yapılan birçok CRM tanımını inceledikten sonra, CRM’ nin “işletmelerin önemli müşteriler ve pazar dilimleri ile iyi ilişkiler kurarak paydaş değeri yaratmayı sağlayan stratejik bir yaklaşım” olduğuna değinmişlerdir. Piccoli, O’Connor, Capaccioli ve Alvarez (2003), CRM’ nin, “bir firmanın müşterileriyle sağlıklı ilişkiler kurmasını mümkün kılan yönetsel bir felsefe” olduğuna değinmekte iken; Özgener ve İraz (2006) ise CRM’ nin, “müşterilerin ihtiyaçlarına odaklanmak ve işletmenin her yerinde müşteriye dönük müşteri odaklı bir yaklaşım oluşturmak için uygulanan en temel rekabet stratejilerinden biri olduğunu, başarı ile uygulanması için bilişim teknolojilerinden faydalanılabileceğini belirtmektedir” (Aksatan ve Aktaş, 2012: 234).

Tüm bu yapılan tanımlar arasında en dikkat çekici ve belki de MİY' i en iyi anlatan tanım "doğru mal ya da hizmeti, doğru müşteriye, doğru zamanda ve fiyatla, doğru noktada sunmaktır" olarak belirtilmektedir (Sullivan and Harper, 1997: 10). Sonuç olarak, MİY kavramı konusunda değişik bakış açıları olsa da tanımların hemen hepsinin ortak yönü, işletmelerin müşterileriyle etkin bir iletişim kurmaya çalışması ve bu sayede müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını belirlemesi bunu gerçekleştirebilmek için de MİY' i stratejik bir faaliyet olarak benimseyip bütün olarak uygulamaları şeklinde özetlenebilir (Aksatan ve Aktaş, 2012: 234).

Günümüzde bir işletme için yeni bir müşteri elde etmek mevcut müşterisi ile olan ilişkileri devam ettirmekten çok daha zor ve masraflıdır. MİY sayesinde, müşterilerine iyi bir hizmet sunabilen işletmeler gelecekte bu müşterilerini elde tutabilme açısından büyük bir şansa sahipken aynı zamanda teknoloji ile bütünleşme imkânı sağlayıp müşteri memnuniyetini artırma olanağı yakalamaktadırlar. Küresel çapta yaşanan yoğun rekabet ortamı ve internetin klasik satış ve pazarlama yöntemlerine bir alternatif olarak doğması ile şirketler MİY sayesinde müşterinin devamlı memnun edilmesi amacını güden bir yönetim felsefesi olduğunu anlamış ve bu sayede müşterilerinin isteklerine hızla karşılık verme alanında önemli bir yol kat etmişlerdir. Özellikle bu yeni teknolojiler sayesinde kişiye özel pazarlama denilen yeniçağın pazarlama olgusu ortaya çıkmıştır. Burada asıl önemli olan kullanılan teknoloji değil, müşterilerle olan birebir ilişkidir çünkü MİY esas olarak insanlar arasındaki ilişkileri odak almaktadır. Eskinin tekelci ve yarı tekelci işletmelerinde müşteri ilişkileri konusunda herhangi bir gelişme yaşanmazken günümüz rekabet ortamı, MİY' in yaratıcılık ve farklılaştırma unsurlarını ön plana çıkarmaktadır (Yereli, 2001: 30-31).

Gray ve diğerleri (2001), müşteri ilişkileri yönetiminin önemini şu şekilde açıklamaktadırlar: “Yüzyıllar öncesinde, küçük bir Amerikan kasabasında, süper market, kapalı alışveriş merkezi ve otomobil olmadan önce, insanlar eşya almak için komşu kentlerdeki pazarlara giderlerdi. Mal sahipleri ve küçük esnaf, müşterilerini isimleriyle tanırlar ve onların tercih ve isteklerini bilirlerdi. Müşteriler bu alışverişlerinde sadık ve süreklidiler. Sonrasında toplum büyüdükçe süregelen bu sadık müşteri ilişkileri kayboldu. İnsanlar kırsal alandan kentsel çevreye taşındılar ve

müşteriler de bu arada değişken olmaya, hareketli olmaya başladı. Bunun sonucu olarak ta ölçek ekonomisine ulaşmak için seri pazarlamaya yönelik süper marketler ve büyük alışveriş merkezleri kuruldu. Böyle bir ortamda fiyatların düşük olması ve malların kalitesinde değişme olmamasına rağmen müşteriyle tüccar arasındaki ilişkiler bozuldu, geçicileşti ve kimliksizleşti. Sonuçta müşteriler kendilerine daha çok özellik sunan veya daha düşük maliyette mal sunan satıcılara doğru yönelerek, önceki dönemlerdeki satıcı ile müşteri arasındaki sadık ticari ilişki özelliğini kaybetti”. İşletmeler adına müşterileri tatmin etmek ve aralarındaki ilişkiyi sürekli hale getirmek çok daha zorlaşmıştır. Çünkü günümüz müşterileri alışveriş sürecinde eskiye nazaran çok daha seçici ve özgürdürler ayrıca tercihlerini kendilerine daha fazla değer sağlayan işletme yönünde hızlıca değiştirebilmektedirler. Müşteri odaklı pazarlama uygulamalarının temelinde müşteriye değer sağlayarak tatmin yaratma ve müşteri yaşam boyu değerini en yüksek seviyeye çıkararak müşteri bağlılığını gerçekleştirmek yatmaktadır (Özilhan, 2010: 23-24) .

#### **2.4. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Ortaya Çıkışı Ve Gelişimi**

Son yıllarda bilişim teknolojilerinde yaşanan yoğun gelişmelerle birlikte müşteri yönetiminde müşteri odaklı yaklaşımlardan, müşteri merkezci bir yaklaşım olan ve İlişkisel Pazarlama olarak da adlandırılan MİY’ in üzerinde durulmaya başlanmıştır (Tekin vd., 2003: 54-55). Genel yanılginın aksine müşteri ilişkilerinin yönetimi günümüze özgü, yeni bir kavram değildir. Ünlü yönetim gurusu Peter Drucker, 1954 yılında “her firmanın gerçek işi müşteriyi edinmek ve elde tutmaktır” diyerek, müşterinin önemini o yıllarda vurgulamıştır (Bozgeyik, <http://www.pazarlamadunyasi.com>).

1970’lere gelene kadar üretici ve satıcılar açısından pek çok ürünün satışında herhangi bir sorun yaşanmamıştı çünkü bu dönemde seri üretim yapılmakta ve genel olarak ne üretilirse satılabilir düşüncesi hâkim olup, yöneticiler de seri ve hızlı üretim konularına odaklanmıştı. Fakat bu yıllarda, gelişen teknoloji ile birlikte üretimin bollaşması ve maliyetlerinin düşmesi, malların ve hizmetlerin kolaylıkla taklit edilebilmesi ve ucuzlaması, rekabetin işletmeler açısından çok daha yoğun şekilde hissedilmesine neden olmuştur. Belli bir noktadan sonra, mevcut pazar, artık artan üretimi eskisi kadar kolaylıkla tüketemez hale gelmiştir. Müşteriler de bu durumdan

yararlanmış, daha fazla beklenti içine girmiş ve daha az sadık olmaya başlamıştır (Gelişken, 2010: 7).

1980’lerde bilgi teknolojileri alanında yaşanan gelişmeler sonucunda MİY felsefesi, çok geniş bir alanda faaliyet gösteren, çok sayıda ve farklı özellikte müşterisi olan işletmeler tarafından da uygulama alanı bulmuştur. O tarihlerde müşteriyi elde tutmanın karlılığa katkısını fark eden finans kuruluşları, müşterileri kazanma, koruma ve geliştirmeyi amaçlayan ilişkisel bankacılık fikrini hayata geçirerek ilk teknoloji destekli ilişkisel yönetim uygulamalarını başlatmışlardır. Elde edilen başarılar sayesinde de daha sonra hemen hemen bütün sektörlerden büyük ilgi görmüştür. Oluşan bu büyük ilgiye rağmen ilişkisel yönetim ancak yirmi yıla yakın bir süre sonra, CRM adı altında, yeni bir yönetim anlayışı olarak iş dünyasının gündemine girebilmiştir (Özdemir, 2006: 19).

90’lı yılların başında artık müşterilerin önemi artmaya başlamış ve müşteri odaklı pazar kavramı ortaya çıkmıştır. Pazarlamanın meşhur 4P’si de gerçek kimliğine bu dönemde kavuşmuştur. Pazar tamamen müşteri aracılığıyla yönlendirilen bir pazar haline gelmiş ve bu sayede müşteriler satıcılara karşı daha fazla pazarlık gücüne sahip olmuştur. Böylesi bir durumda satıcıların gerçekleştirebileceği en etkili girişim işletmenin mevcut karlı müşterilerini tutup müşteri portföyüne eklemek olmuştur. Bunu sağlayabilmek içinse günümüzün moda uygulamalarından biri olan müşteri ilişkileri yönetiminden yararlanılmaya başlanmıştır (Söztutar, 2010: 26).

Günümüzde yaşanan küreselleşme olgusu, ağır rekabet şartları ve bilgi teknolojilerindeki hızlı gelişmeler sayesinde müşteriler işletmeler karşısında çok daha güçlü, katılımcı, daha özgür ve değerli bir konuma kavuşmuşlardır. Klasik pazarlama anlayışında, işletmeler “üret ve sat” düşüncesi ile müşterilerinin kişisel ihtiyaçlarına çok fazla önem vermezken, günümüzde ise müşterilerin her türlü bilgiyi internet sayesinde hızlı ve kolayca elde edebilmesi ve istek ve beklentilerinin işletmelerin odak noktası haline gelmesiyle artık “algıla ve cevapla” anlayışı önem kazanmıştır (Yurtseven, 2011: 12).

İçinde bulunduğumuz dönem işletmelerin artık, ürün merkezli yaklaşımdan, rekabet merkezli yaklaşıma yöneldikleri, müşterilerin bireyselliğinin ön plana çıktığı, haklarını çok ciddi bir şekilde savundukları, diğer müşterilerden farklı özelliklerde ürün ve hizmet beklemeye başladıkları ve bunun sonucunda da işletmeleri ciddi bir şekilde yeniden yapılanmaya zorladıkları bir dönemdir. Yine bu dönemde işletmeler, müşterilerini rakip işletmelere kaptırmamak amacıyla yeni pazarlama yöntem ve yaklaşımlarını uygulamaya başlamışlardır (Kırım, 1998: 7). Bu yöntem ve yaklaşımların başında da müşteri ilişkileri yönetimi gelmektedir.

Günümüzün en önemli yönetim stratejilerinden biri haline gelen MİY' in ortaya çıkmasının sebepleri kısaca şöyle sıralanabilir (Duran, <http://danismend.com>; Asilkan ve Ayan, 2002: 161):

- Müşteri payının pazar payından daha önemli hale gelmesi.
- Var olan müşterinin değerinin anlaşılması ve bu müşterinin işletmede kalmasını sağlamak için bir takım çabalara ihtiyaç duyulması.
- Bire-bir pazarlamanın önem kazanmasıyla birlikte her müşteriye özel ürün ve hizmet sunma stratejilerinin gerekliliği.
- Müşteri memnuniyeti ve müşteri bağlılığı kavramlarının önem kazanması.
- Kitlese pazarlamanın gittikçe pahalı bir müşteri kazanma yolu olması.
- İletişim teknolojileri (web, e-mail...) ve veri tabanı yönetim sistemlerinde yaşanan gelişmeler.
- Yoğun rekabet ortamı.
- Pazarın doyuma ulaşması.

## **2.5. Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar**

Geleneksel pazarlama anlayışı ile MİY arasındaki en temel farklılık, geleneksel pazarlama anlayışında performans ölçümü pazar payına dayanırken, MİY' de ise her müşteriye ayrı ayrı değerlendirmek yoluyla, müşteri payı temel alınarak ölçülür.

Burada dikkat edilmesi gereken esas nokta, işletmelerin devamlı olarak yeni müşteriler bulmaları ve bu şekilde pazar paylarını artırmaları yerine, eldeki sadık müşterilerle alakadar olarak, onların bütçelerinden alınacak payın yükseltilmesidir (Kırım, 2001: 70).

Geleneksel pazarlama yaklaşımında, müşterilerin kimliklerinin belli olmadığı kitlesel pazarlar mevcuttur. Bu pazarlama şeklinde müşterinin rekabet halinde olan pek çok marka arasından bir tanesini seçmesi öngörülür. Esas olarak geleneksel pazarlamada pazarlamacı ile müşterinin istekleri arasında bir bağımlılık yoktur. Burada üzerinde durulması gereken nokta, müşterinin ürünü almak istememesi ve bunu gerçekleştirebilmek içinse ikna edilmesi gerektiğidir. Müşteri ilişkileri yönetimi ise bunun tam aksine, tedarikçi ile müşteri arasındaki etkileşim ve iletişim üzerine odaklanmıştır ve müşterinin aradığını bulabilmesi için işbirliğine ihtiyaç duyulmaktadır. Müşteriye; işletme ile iletişim halinde olan, beklenti ve isteklerini bilen, bu istekleri yerine getirmede ve ortaya çıkan problemleri çözüme kavuşturmada bir kaynak olarak bakılır. (Özbal, 2011: 15).

Geleneksel pazarlama anlayışını benimsemiş bir işletme yöneticisi için ürünlerinin dönemsel olarak satışlarının artması beklenen performans düzeyi açısından yeterli görülmekte iken, müşteri ilişkileri yönetimi anlayışını benimsemiş bir işletmede pazarlamanın asıl performans hedefi, müşterileri yönetmek ve tatmin etmek bu sayede onları işletmeye sadık hale getirerek müşterilerden beklenen değeri en üst düzeye çıkarmaktır (Bişkin, 2011: 75).

Müşteri ilişkileri yönetimi ve geleneksel pazarlama arasındaki bazı temel farkları aşağıdaki Tablo-2.3 yardımıyla özetlemek mümkündür. Tablo incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetiminin uzun dönemli bir bakış açısına sahip olup, müşteri değeri üzerine odaklandığı, geleneksel pazarlamanın ise kısa dönemli bir bakış açısıyla ürün üzerine odaklandığı görülmektedir. Yine müşteri ilişkileri yönetimi müşteri hizmetleri üzerinde önemle durmakta ve beklentileri karşılamak için yüksek vaatlerde bulunmaktadır, buna karşılık geleneksel pazarlama müşteri hizmetleri üzerinde çok fazla durmamakta ve sınırlı vaatler vermektedir.

**Tablo-2.3: Müşteri İlişkileri Yönetimi İle Geleneksel Pazarlama Arasındaki Farklar**

| <b>Müşteri İlişkileri Yönetimi</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          | <b>Geleneksel Pazarlama</b>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Müşteriyi elde tutma, sürekli kılma üzerine odaklanma</li> <li>▪ Sürekli müşteri ilişkisi</li> <li>▪ Müşteri değeri üzerinde odaklanma</li> <li>▪ Uzun dönemli bakış açısı</li> <li>▪ Müşteri hizmetleri üzerinde çok durma</li> <li>▪ Müşteri beklentilerini karşılamak için yüksek vaatte bulunma</li> <li>▪ Tüm çalışanların kaliteyle ilgilenmeleri</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>▪ Tek satış üzerine odaklanma</li> <li>▪ Olaylara göre kesintili müşteri ilişkisi</li> <li>▪ Ürün özellikleri üzerinde odaklanma</li> <li>▪ Kısa dönemli bakış açısı</li> <li>▪ Müşteri hizmetleri üzerinde az durma</li> <li>▪ Müşteri hizmetlerini karşılamak için sınırlı vaat verme</li> <li>▪ Sadece üretici elemanların kaliteyle ilgilenmeleri</li> </ul> |

Kaynak: Odabaşı, 2000: 20

Yukarıda bahsedilen farklılıklar sayesinde müşteri ilişkileri yönetiminin geleneksel pazarlamaya göre birtakım avantajları vardır. Bunlar (Odabaşı, 2000: 21-22):

–Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletme müşterilerinin alışkanlıklarını, istek ve tercihlerini iyi bildiği için bunlara yönelik plan ve program hazırlar, ürün ve hizmetlerini sunar ve böylece müşterilerin işletmeye bağlanmasını sağlar. Aynı zamanda geliştirmiş olduğu iyi ilişkiler sayesinde rekabet avantajı kazanır

–Müşterilerini nasıl tatmin edeceği konusunda geliştirmiş olduğu etkili iletişim sayesinde doğrudan bilgi sahibi olan işletme, müşterileri için yeni ürün ve hizmetler geliştirir. Bu da işletmeye müşterilerin ihtiyaçlarını rakiplerinden önce karşılama fırsatı verir.

–Müşteri bağlılığını sağlayan işletmenin kârlılığı da artmaktadır. Çünkü eldeki müşteriler yeni olası müşteriler için bir referans niteliği taşımaktadırlar. Aynı zamanda eldeki müşteriyi işletmede tutmanın maliyeti yeni bir müşteri kazanmanın maliyetinden çok daha düşüktür.

Müşteri ilişkileri yönetimi ile geleneksel pazarlama arasındaki farklar incelenirken, yukarıda kısaca bahsettiğimiz geleneksel pazarlama anlayışının ortaya

çıkardığı 4P kavramları ile müşteri odaklı anlayışın geliştirdiği 4C kavramlarına da daha ayrıntılı bir şekilde değinmekte yarar vardır. Satış odaklı geleneksel pazarlama anlayışındaki pazarlama karması elemanları 4P (ürün, fiyat, tutundurma, dağıtım) yani “Product”, “Price”, “Place” ve “Promotion” yerini müşteri odaklı anlayışın hâkim olması ile birlikte 4C yani “Customer Value”, “Customer Cost”, “Customer Convenience”, “Customer Communication” a bırakmıştır. Kotler’ in ortaya attığı 4C kavramları aşağıdaki şekilde açıklanabilir (Alagöz vd., 2004: 49-50):

**Müşteri değeri (Customer value):** Müşteriler satın aldıkları mal ve hizmetlerden bir değer elde etmeyi ya da bir problemin çözüme kavuşmasını beklemektedirler. Bu nedenle işletmelerin ilk önce ürettikleri mal ve hizmetlerin müşteriye sağlayacağı değeri ortaya koymaları gerekmektedir.

**Müşteri maliyeti (Customer cost):** İşletmeler müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarını onların razı olduğu fiyattan satmak zorundadır. Böylece işletme kaliteli ve ucuz mal ve hizmet üretebilmenin yollarını ararken, müşterinin ödemek durumunda kalacağı her ilave maliyeti de ortadan kaldırmış olabilecektir.

**Müşteri iletişimi (Customer communication):** Müşteriler tanıtım yerine daha çok, karşılıklı iletişimi tercih etmektedirler. Müşterilerle etkili bir iletişim sisteminin kurulması işletmeler adına oldukça önemlidir.

**Müşteriye kolaylık (Customer convenience):** Pazarlama planlaması yapılırken müşterilerin ürün veya hizmete kolay bir şekilde ulaşmalarını sağlayacak dağıtım ağını ve iletişim sistemini kurmak gerekir.

## 2.6. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yararları

Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları işletmelere birtakım yararlar sağlamaktadır. Müşterileri hakkında oldukça fazla ve güncel bilgi birikimine sahip olan bir işletme, farklı müşteri kitlelerini daha iyi algılama ve bu algı doğrultusunda onlara yönelik daha farklı, kaliteli ve verimli ürün ve hizmet geliştirme çabası içine girerek, kar marjını yükseltebilir. Yine farklı müşteri kesimlerinin verimliliklerini hesaplayarak, elde edilen sonuca göre satış ve satış sonrası servis uygulamalarını düzenleyebilir. Aynı zamanda işletmeler, belirlediği hedef müşteri kitlesiyle olan

ilişkilerini sağlamlaştırabilmekte, yeni müşteriler edinebilmekte ve işletmeye herhangi bir kazanç sağlamayan müşterilerin varlığını engelleyebilmektedir. Tüm bu sayılan etkenler, müşteri ilişkileri yönetiminin sunmuş olduğu avantajların sadece bir kısmıdır (Çiçek, 2006: 13-14).

Kırım (2001: 135-138) ise, MİY anlayışı ve uygulamalarının işletmelere sağladığı faydaları şu şekilde sıralamıştır:

- MİY uygulamasına geçiş yaparak “süreç yönetimi” dâhilinde satış ve pazarlama bölümleri üstünlük ve özensiz davranmaktan kurtularak “uzun dönemli müşteri yönetimi” kapsamında karlı ilişkiler kurup bu ilişkileri koruyup devam ettirmeleri sağlanabilecektir.

- Ürünlerin birbirine bu kadar çok benzediği bir ortamda, farklılığı gerçekleştirebilmenin ve rekabetçi bir avantaj sağlayabilmenin tek şartı müşteriyi yakından tanıyıp, ilgilenmek ve bire-bir pazarlama ve üretim yapmaktır.

- MİY bilançonun aktif ve pasifine aynı anda hizmet eder ve topyekûn düşünülmüş bir MİY projesine harcanmış olan para rahatlıkla geri dönebilir. Mevcut müşterilerden gelecek ilave satışlar, müşterileri işletmede tutmanın getireceği kazançlar ve müşteri payını artırma imkânlarının sağlayacağı kazançlar ile satış maliyetlerinden, pazarlama ve pazarlama iletişim faaliyetlerinden yapılacak tasarruf ve işletme içi iletişim maliyetlerindeki azalmalar göz önünde bulundurulduğunda sağlanacak kazanç çok büyük olabilir.

- MİY sayesinde işletme faaliyetleri işletme içi dâhili ihtiyaçlara göre değil müşteri beklentilerine göre oluşacağı için sadece satış-pazarlama bölümleri değil, işletmedeki bütün bölümlerin verimini artırıcı bir etki yaratmaktadır.

- MİY, satış, pazarlama, müşteri hizmetleri ile internet fırsatlarını sentezleyerek tüm bu faaliyetlerin bir uyum içerisinde çalışmasına yardımcı olur. İnsanlarla bire bir iş yapıldığında müşteri bilgileri toplanarak kolayca depolanabilirken, iş yapma kanalları (e-posta, telefon, internet, vb.) arttığında yeni veri depolarını yüz yüze iletişimden elde edilen bilgilerle kaynaştırmak gereklidir. Başka bir deyişle, hem

geleneksel satış kanallarından hem de alternatif kanallardan elde edilen bilgileri birleştirerek, maksimum müşteri bilgisi ve ilişkisi imkânı yakalayabilmektedir.

▪Günümüzde müşteriler artık işletmelerden MİY' i istemektedirler. Kurumda çalışan herkes tarafından tanınmayı, işin işletme tarafından kendilerinin istediği gibi yapılmasını, siparişlerinin nerede ve ne durumda olduğunu her an görmek istemektedirler. Bu da ancak MİY uygulamalarıyla mümkün olabilmektedir.

Richards ve Jones'e göre ise, MİY' in işletmeye yedi temel faydası vardır (Richards and Jones 2008: 123);

- Kârlı müşteri hedefleyebilme,
- Geliştirilmiş satış gücü yeterliliği ve etkililiği,
- Kişisel pazarlama mesajları,
- İsmarlama mallar ve hizmet,
- Geliştirilmiş müşteri hizmetleri ve yeterliliği,
- Düzenlenmiş fiyatlar,
- İletişim kanalları sunma.

Müşteri ilişkileri yönetimi, işletmelere sağladığı bu yararların yanı sıra aynı zamanda müşterilerin çıkarlarını da korur. İşletmelerin CRM ile birlikte topladıkları müşterilerin gereksinim ve beklentileri hakkındaki ayrıntılı bilgilere müşteri ile kurulan sosyal yakınlığın da eklenmesiyle, müşterilerin beklenti ve gereksinimleri ile taşıdıkları özelliklere ait ürün ve hizmetlerin geliştirilip üretilmesi olanaklı hale gelmektedir. Böylece, talep ve beklentilerinin dikkate alınmasıyla arzu etikleri ürün ve hizmetleri rahatlıkla elde edebilen müşteriler, kendilerine verilen değer farkında olarak işletme ile olan ilişkilerine devam etmektedirler (Peppers vd., 1999: 152). Aynı zamanda müşteriler işletmeyle geliştirdikleri yakın ilişkiler sayesinde diğer müşterilere göre öncelik hakkı kazanmakta ayrıca kendilerine özel uygulanan fiyat indirimlerinden de yararlanma imkânı sağlamaktadırlar.

## 2.7. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Kapsamı

Müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında ele alınan konular arasında müşteri tatmini (memnuniyeti), müşteriye değer yaratmak, müşteri yaşam boyu değeri ve müşteri sadakati yer almaktadır. Aşağıda bu konularla ilgili ayrıntılı açıklamalarda bulunulacaktır.

### 2.7.1. Müşteri Tatmini (Memnuniyeti) Ve Önemi

1980’li yıllardan günümüze kadar, gelişmiş ülkelerin işletmeleri tarafından tartışılan konulardan biri olan müşteri memnuniyeti veya diğer bir ifadeyle müşteri tatmini, şüphesiz ki günümüzde işletmeler için en dikkat çekici stratejilerden biri haline gelmiştir. İşletmelerin kârlılığı, pazar payları ve büyüme oranlarında en önemli faktörlerden biri olan müşteri memnuniyeti, esas olarak işletme bağlılığı ile ilişkilidir (Eroğlu, 2005: 9). Firmalar temel ürüne daha çok değer ekleyerek, müşteri tatminini artırmaya çalışmaktadır. Böylece manevi bağlar güçlenmekte ve müşteri sadakati sağlanmaktadır (Ravald and Grönroos, 1996: 19).

Modern pazarlama anlayışının bir unsuru olan müşteri tatmini müşterilere sunulan mal/hizmet açısından sorumluluk anlayışının bir göstergesidir. Müşterilerin müşteri olmalarından doğan içsellik ve diğer müşterilerle olan iletişimlerinden kaynaklanan dışsallık gibi nedenlerle, birbirinden farklı istek ve ihtiyaçlarının olması, işletmelerin müşteri memnuniyetini her bir müşterisine özel olarak değerlendirmesine ve müşteri tatminini sürekli hale getirerek karlılığını artırmaya çalışmasına neden olmaktadır. Bu bağlamda müşteri tatmini işletmelerin müşterileri ile olan uyum noktasını gösteren bir barometre olarak görülebilir (Altıntaş, 2000: 23).

Oliver (1980)’a göre müşteri tatmini, “beklentilerle performans arasındaki algılanan farka müşterinin duygusal tepkisi” iken, Churchill ve Surprenant (1992), müşteri tatmininin, “müşterinin satın alma öncesi beklediği performans ile algıladığı performans ve katlandığı maliyetin karşılaştırılması ile sonuçlanan bir çıktı” olduğunu savunmuşlardır (Başanbaş, 2013: 7). Eggert ve Ulaga (2002) ise müşteri tatmini veya memnuniyetini genel olarak “satın alma öncesindeki beklentiler ve satın alma sonrası elde edilen çıktılar arasındaki oransal bir değerlendirmenin sonucu”

olarak açıklamaktadır. Beklenti ve gerçekleşen arasındaki farkın olumlu, olumsuz veya eşdeğer çıkmasına göre müşteri tatmini ya da tatminsizliği meydana gelmektedir (Onaran vd., 2013: 41).

Bu bağlamda müşterinin ürün veya hizmetten beklediği performans değerlerinin aşılması durumunda beklentilerin olumlu yönde benimsenmesi (yüksek tatmin), beklentilerden düşük olması durumunda olumsuz yönde benimsenmesi (tatminsizlik) veya tam olarak karşılanması durumunda orta düzeyde memnun olma ya da farksızlık duygusu oluşmaktadır (Tütüncü, 2001: 22). İşletmelerin müşteri memnuniyetinin sağlanması sonucunda elde edeceği faydalar ise şunlardır (Odabaşı, 2000: 51; Kim vd., 2004: 148- 149):

- Marka bağlılığını artırır ve müşteri kaybını önler,
- Müşterilerin daha yüksek oranda tekrarlı satın alımlarının artmasını sağlar,
- Müşterilerin memnuniyetlerini diğer potansiyel müşterilere iletmesi sonucu işletmeye yeni müşterilerin kazandırılmasına yardımcı olması,
- Müşterilerin fiyat esnekliğini düşürür,
- İşletme maliyetlerinin ve giderlerinin daha bilinçli yönetilmesi sonucunda karlılığın artmasına olanak sağlar,
- Çalışanların motivasyonları yükselterek işletmeden ayrılma oranlarının düşürülmesi,
- Reklamın etkinliğini artırır ve işletmenin itibarını geliştirir.

Müşteri tatmini, müşteri ilişkileri yönetiminde, önemli bir yere sahiptir. Bu yüzden müşteri tatmini olmaksızın müşteri ilişkilerini düşünmek imkânsızdır. Müşteri tatmininin birçok yararına karşın, çoğu işletme yöneticisi giderlerini kısma politikası izleyerek mevcut müşterilerine hizmet sunma olanaklarını ciddi şekilde baltalamaktadırlar. İşletmeler müşterilerini tatmin ederek ve onları işletmeye sadık hale getirerek, sadece mevcut müşterilerin işletmeden ayrılma olasılığını azaltmaz, aynı zamanda da bu müşterilerin tavsiyeleri aracılığıyla yeni müşteriler kazanma

şansı yakalamaktadırlar. Kısacası müşterilerin hoşnut edilmesi, yeni müşterileri de beraberinde getirmektedir. Ancak müşterileri memnun etme işletmeler açısından kolay bir faaliyet değildir. Özellikle de kısıtlı rekabetten hoşlanan işletmeler adına hiç kolay değildir. Talebin yoğun olduğu zamanlarda, işletmelerin başarılı olma şansı daha yüksek olabilmektedir. Ancak özellikle günümüzde artan rekabet koşulları bu durumu ortadan kaldırmıştır. Tatmin olmuş mutlu müşteriler, tatmin olmuş mutlu çalışanları da beraberinde getirmektedir. Müşterileri tatmin olmuş işletmelerde çalışma ortamı daha huzurlu olmaktadır ve müşteriler de bu tür işletmeleri tercih etmektedirler (Odabaşı, 2000: 115-118).

Müşteri sürekliliğinin ve müşteri tatmininin önemini kavramış olan işletmelerin göz önünde bulundurması gereken ana ilkeler; müşteriye tanımak ve dinlemek, müşteriye yakın davranmak, müşteriden gelen geri bildirimleri değerlendirmek, şikâyet ve önerilerini dikkate alıp bunlarla ilgili yeni plan ve politikalar geliştirmek, talep ve ihtiyaçlarına yönelik mal ve hizmet tasarlamak, dayanıklılığı, performansı, pratikliği, ekonomikliği, tutarlılığı, estetik ve güvenilirliği ürün ve hizmetlerinde bir arada bulundurabilmek, satış ve satış sonrası hizmetlere önem vermektir (Aktaran: Civelek, 2004: 86-87). Örneğin, “Mercedes-Benz Türk A.Ş.” müşteri tatminini gerçekleştirmek, müşterilerden gelebilecek şikâyetleri en aza indirmek ve bayi/yetkili servis ve müşteri arasındaki ilişkinin sağlamlaştırılması amacıyla Müşteri İlişkileri Yönetim sürecini oluşturmuş ve bu kapsamda tüm bayi ve yetkili servislerinde “Müşteri İlişkileri Sorumlusu” adı altında bir uygulama başlatmıştır. Müşteri ilişkileri sorumlusu sorun yaşayan müşteriler ile birebir iletişim kuran ve çözüm sağlayan kişilerdir. Müşterinin problemini dinleyip etkili bir şekilde çözüme kavuşturarak marka değerlerini, müşteri tatmini ve satışı tekrar garanti altına almaları beklenmektedir. Bu yüzden de Mercedes-Benz’ de müşteri ilişkileri sorumluları, müşteri odaklı hizmet anlayışı içinde oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Bu sayede Müşteri İlişkileri Yönetimi süreci giderek gelişmekte ve Mercedes markasının imajına olumlu katkıda bulunmaktadır (Bilge, 2011: 110).

Artık işletmelerin müşterilerinin istek ve beklentilerine göre tasarım yapıp, üretimini yönlendirebilmesi için müşteri bilgilerini devamlı şekilde inceleyip, güncellemeleri ve bu bilgileri değerlendirmeleri de müşteri tatmini yaratmaları

açısından hayli önem kazanmıştır. Hatta birçok işletme her yıl müşterilerinin ne oranda memnun kaldıklarını tespit edebilmek için müşteri anketleri uygulamaktadır. Bu anlamda, işletmenin başarısı müşterilerin memnun ediliş edilmemesine de bağlıdır. Müşteri tatmini, artık işletmelerin anahtar performans değerlendirme kriterlerinden biri durumuna gelmiştir. Fornell vd.’ye göre (1996) müşteri memnuniyeti, işletmelerin pazar temelli performans ölçülerinden en önemlisi olmaya başlamıştır (Eroğlu, 2005: 10).

### 2.7.2. Müşteriye Değer Yaratmak

Günümüzde yaşanan teknolojik gelişmeler ve yoğun rekabet ortamı ile birlikte müşterilerin eğitim düzeylerinin artması, daha bilinçli ve sorgulayıcı hale gelmeleri sonucu ürün ve hizmetten beklentileri artmakta ve buna bağlı olarak işletmelerden sürekli farklılık yaratacak ve bu farklılığı en kısa sürede ve yüksek kalitede sağlayacak yenilikler istemektedirler. Bu gelişmelerin bir sonucu olarak ortaya çıkan “değer” kavramı işletmelerin varlığını sürdürmesinde önemli bir yere sahiptir.

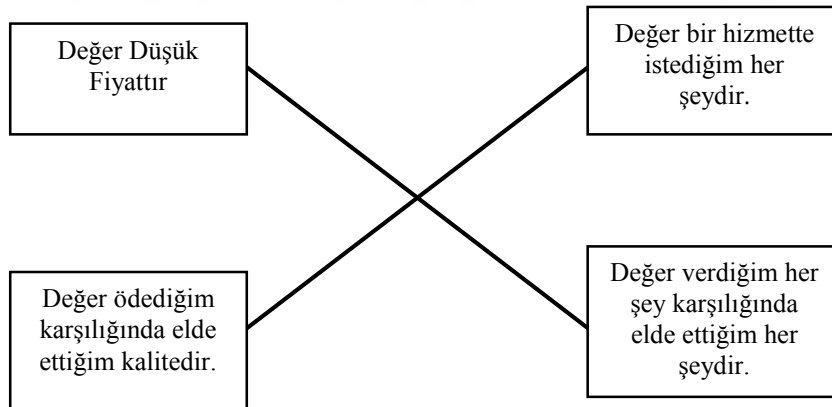
Müşteri değeri, bir işletmenin müşterilerinin, bir ürün veya hizmetle alakalı bir takım istek ve gereksinimlerini rakip işletmelerin ürün ve hizmetlerine göre daha üstün karşılayıp karşılamadığına ilişkin yargıdır. Müşteri değeri müşteriler tarafından, ancak sürekli ve düşük maliyetli olarak gerçekleştiğine inanılırsa, işletme ile aralarında bir ilişki kurulabilmektedir. Kanıbir ve Nart (2006: 82), müşteri değerini, “ürün ve hizmetler yoluyla sunulan faydalar ile bu faydalara ulaşmak için katlanılan fedakârlıklar arasındaki değiş-tokuş (trade-off)” şeklinde açıklamaktadır. Woodruff (1997) ise müşteri değerini, “bir ürün veya hizmetin kullanımı sonucunda arzu ettiği amaçlara ulaşması” olarak tanımlamaktadır (Onaran vd., 2013: 40).

Başka bir deyişle değer, verilen ile elde edilenlerin algılanmalarına bağlı olarak bir ürünün yararının müşteri tarafından genel bir değerlendirilmesidir. Diğer bir tanım ise şöyledir: Müşteri için değer, elde edilecek yararları sağlamak için verilmesi gereken tavizlerin toplamıdır. Bu yüzden, sadece müşteriye ne verildiğinin değil aynı zamanda da müşterinin tavizlerinin neler olacağı üzerinde de yoğunlaşmak gerekir. Değer, müşteri odaklı değilse ve ihtiyaçlarını çok fazla karşılamıyorsa, bir anlam taşımaz. Yararları ve ödünleri yani değeri, müşteri kendisi belirler (Aktaran:

Karakaya, 2007: 102). Burada dikkat edilmesi gereken hususlardan birisi de, müşteri değeri ve memnuniyeti kavramlarının birbirine karıştırılmaması gerektiği, her ikisinin de birbiriyle ilişkili fakat farklı ifadeler olduklarıdır. Müşteri değeri; örgütün ne yaptığını anlatırken, müşteri memnuniyeti ise; örgütün o işi nasıl yaptığını anlatır, müşteri değeri tüketimden önce, tüketim esnasında ve tüketim sonrasında herhangi bir zaman diliminde ölçülebilirken, müşteri memnuniyeti sadece ürün tüketiminden sonra ölçülebilir. Müşteri değeri, eski, yeni ve potansiyel bütün müşterilerin rakip ürün ve hizmetlerini de dikkate alarak değerlendirilmesiyle meydana gelirken, müşteri tatmini, mevcut müşterilerin değerlendirilmesi sonucu ortaya çıkan bir kavramdır (Acuner, 2001: 59; Eggert and Ulaga, 2002: 100).

Müşteriler değeri algılamak istediklerinde buna değişik anlamlar yükleyebilmektedirler. Kişisel değerlendirme değeri açıklamada çok etkindir ve böyle bir değerlendirmede dört tür tanım ile karşılaşılmaktadır (Odabaşı, 2000: 54).

**Şekil- 2.2: Dört Tür Müşteri Değer Tanımı**



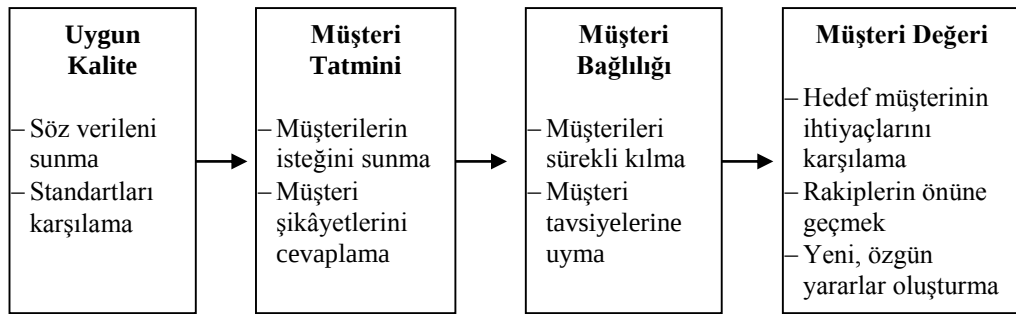
Kaynak: Odabaşı, 2000: 55

Şekil-2.2 incelendiğinde değeri düşük fiyat olarak gören müşteriler, değeri algılamalarındaki en büyük unsurun parasal olarak vermekten kurtulacakları miktar olduğunu belirtmektedirler. Onlara göre en iyi işletme, hep düşük fiyatı verendir. Değer bir hizmette istediğim her şeydir diyen müşteri grubu için ihtiyaçlarına cevap verebilecek ürün ve hizmet yararları, fiyattan çok daha önemlidir bu yüzden fiyat yerine elde edecekleri yararları önem vermektedirler. Değeri, ödenen karşılığında

elde edilecek kalite olarak algılayan müşteri grubu için önemli olan kaliteli bir markayı en düşük fiyattan almaktır. Değeri verilen her şey karşılığında elde edilen her şey olarak gören müşteri grubu ise tüm yararları ve katlandığı ödünlere birlikte değerlendirir (Odabaşı, 2000: 55- 56).

Günümüzde yaşanan yoğun rekabet şartlarında işletmelerin rakiplerine karşı öne geçebilmeleri ve başarı sağlayabilmeleri için müşteriye değer yaratmaları gerekmektedir. Yaratılan bu değer, müşteri ile işletme arasında yeniden satın almayı sağlayacak duygusal bir ilişki oluşmasını yani müşterinin işletmeye karşı olan bağlılığını sağlamaktadır. Ayrıca müşteri açısından bakıldığında değer kavramı sadece somut faydaları içermekle kalmaz aynı zamanda ilişkinin düzeyi ve güven duyma gibi soyut faydaları da içermektedir. Değer yaratmak kalite, hizmet ve müşteri tatmininin bütün unsurlarını kapsamalıdır (Alagöz vd., 2004: 26). Bu kavramların arasındaki ilişki aşağıda şekil 2.3’ te gösterilmektedir.

**Şekil-2.3: Müşteri Tatmini, Müşteri Bağlılığı ve Müşteri İçin Değer Yaratma**



Kaynak: Odabaşı, 2000: 49

Şekil-2.3 incelendiğinde müşterilerin ancak belirli standartları taşıyan, kaliteli ürün ve hizmet sunumu ile isteklerini yerine getirerek ve şikâyetlerini çözüme kavuşturarak tatmin oldukları, bunun yanında işletmeye olan bağlılıklarının artırılıp güçlendirilmesi için, tavsiyelerine uyularak, onlara fayda sağlayıp, rakiplerin önüne geçilebildiği, onlar için yeni ve özgün yararlar oluşturulabildiği kısacası müşteri değeri yaratılabildiği görülmektedir.

### 2.7.3. Müşteri Yaşam Boyu Değeri

Değer kavramının bir diğer önemli boyutu ise, işletme adına müşterinin yaşam boyu değerinin ölçülmesi, bilinmesi ve yönetilmesi şeklinde karşımıza çıkmaktadır. Bu kavram; yeni potansiyel müşteriler kazanmak ve onları gerçek müşteriler haline dönüştürmek yerine, mevcut müşterileri elde tutmayı ve onları sadık birer müşteri haline getirmeyi amaçlamaktadır. Yaşam boyu müşteri değeri yaklaşımının odak noktası, müşteriye yalnızca bireysel olarak satın alma işlevini gerçekleştiren bir varlık olarak tanımlamak yerine, onu yaşam boyu işletmenin iş ortağı olarak değerlendirmek şeklinde açıklanabilir. Müşterisini dikkate alıp her türlü ihtiyacını gideren ve onu yaşam boyu tutabilme yeteneğini gösteren işletme ise istikrarlı bir şekilde karlılığını ve pazar payını arttırmada büyük ölçüde avantaj sahibi olacaktır (Odabaşı, 2000: 57- 58).

Müşteri odaklı yaklaşımda müşteriler değer olarak görülmekte, elde edilmelerine ve elde tutulmalarına odaklanılmaktadır. Ancak şöyle de bir gerçek var ki, işletme kaynaklarının kısıtlılığı, müşterilerin hepsinin aynı değere sahip olmaması dolayısıyla hepsiyle eşit bir şekilde ilgilenilememesi gibi nedenler, işletmelerin müşterilerinin değerlerini ölçmelerine ve en değerli ve en az kârlı müşterilerini belirleyerek bu doğrultuda pazarlama plan ve programlarını yapmalarına sebep olmaktadır. Böylesine önemli bir görevin müşteri yaşam boyu değeri analizleri ile yapılabilmesi bu kavramın işletmeler açısından önemini daha da arttırmıştır (Yapraklı ve Keser, 2008: 483).

Yukarıda da değinildiği gibi, müşteri ilişkilerinin hangi müşterilere yönelik yapılacağına karar vermeden önce, işletmelerin müşterilerin yaşam boyu değerini tahmin etmeleri gerekmektedir. Yaşam boyu müşteri değeri, bir işletmenin belirli bir müşteri kesimi ile ilişki kurmaya ne kadar çaba sarf etmesi gerektiğini belirten tarafsız bir veridir. Bir işletmenin, belirli bir müşteri kesiminden, mevcut durumdan, ilişki sona erene kadar geçen süre boyunca ne kadar gelir beklediğinin değerlendirilmesidir (Gronstedt, 2002: 86).

Müşteri yaşam boyu değeri, işletmenin müşterisi ile olan ilişkisi ile müşterinin işletmeden satın almaya devam ettiği süre zarfında kazanılması beklenen net karın

şimdiki değeridir. Müşteri yaşam boyu değerini ölçebilmek için şu bilgilere ihtiyaç duyulmaktadır (Odabaşı, 2000: 61):

- Müşterinin satın alma sıklığı,
- İşletmenin müşteriye yapmış olduğu indirimler,
- Müşterinin çevresine işletmeyle ilgili tavsiyelerde bulunması,
- Müşterinin satın almalarından elde edilen tüm gelir ve kazançlar,
- Müşterinin işletmenin diğer ürünlerinin satın alma düzeyi ve bu satışlardan elde edilebilecek gelirler.

Müşteriyi elde tutma maliyetleri, yıl içerisinde verilen siparişler, direkt maliyetler, müşteri edinme maliyetleri, toplam gelir, indirim oranları ve daha pek çok ölçüt içerisinden her müşterinin yaşam boyu değeri belirlenir. Bir işletmenin müşterisinden elde ettiği kar ve gelecekte elde edeceği karın net bugünkü değeri ile müşterinin işletmeye kazandıracağı potansiyel, yani ondan sağlayacağı ekstra değerdir. Müşterilerin işletmeden beklentileri farklılık gösterdiği gibi, işletmeler açısından da müşteri değerleri farklılık göstermektedir. Bunun sonucunda, müşteriler işletmelere sağladıkları değere göre sıralanmakta ve ihtiyaçlarına göre farklılaşmaktadırlar (Demir ve Kırdar, 2000: 299). Bu sıralama sonucu müşteriler genel hatlarıyla şu gruplardan birine yerleştirilebilir (Odabaşı, 2000: 62):

- Altın müşteriler (En değerli, sadık müşteriler),
- Altın aday müşteriler (En büyüeyebilen, sürekli müşteriler),
- Mevcut müşteriler,
- Potansiyel müşteriler.

İşletmelerin tüm bu müşteri grubuna aynı hizmeti, aynı yoğunlukta ve eş zamanlı sunması olanaksız olduğundan, en çok ilk iki gruba giren müşteri sınıfına en iyi hizmeti sunmak hedeflenmelidir. Aynı zamanda çok özel bir kavram olan müşteri yaşam boyu değerini, işletmeler karlı bir strateji ve müşteri ilişkileri uygulamalarında

etkin bir yol gösterici olarak kullanabilirler. Böylelikle kendilerine bağımlı ve değerli bir müşteri portföyüne sahip olabilir.

#### **2.7.4. Müşteri Sadakati**

Müşteri sadakati günümüzde işletmeler için oldukça önemli bir kavram haline gelmiştir. Bunun en büyük nedeni ise zorlu rekabet şartları, pazarda ki rakip sayısının git gide çoğalması ve eskiye oranla çok daha fazla bilinçli hale gelen müşterilerin bir sonucu olarak, günümüzde artık müşterilerin çok zor kazanılmaları fakat buna karşılık çok ta kolay kaybedilmeleridir. Müşterilerinin beklentilerini aşmayı amaçlayan ve bu doğrultuda stratejiler geliştirip, ürün ve hizmet sunan, karşılıklı güvene dayalı uzun süreli ilişkiler meydana getiren işletmeler müşteri sadakatini gerçekleştirerek pazarda kalıcı olma ve karlılıklarını artırma yolunda önemli bir adım atmış olacaktırlar. Kısacası müşteri sadakatinin sağlanması ve sadık müşteri sayısının artması, işletme başarısının elde edilmesinde en önemli unsurlardan biri halini almıştır.

Kendisi için başka alternatiflerin mevcut olduğu ortamlar olmasına rağmen, müşterinin belirli bir işletmeye, satıcıya ya da ürün veya hizmete (markaya) yönelik duyduğu, hissettiği, içten bağlılık ve bilinçli bir şekilde gerçekleştirdiği alışveriş arzusu ve eylemidir. Müşteri sadakati kavramı, hem bir işletmeye, hem de bir işletmenin ürün veya hizmetlerine yönelik olan bağlılığı belirtmektedir. Bu kapsamda sadakat, işletmeye yönelik olabileceği gibi, ürün veya hizmete (markaya) yönelik de olabilir (Bayuk ve Küçük, 2007: 287). Oliver, müşteri sadakatini; “müşterilerin tercihlerinde bir değişikliğe neden olabilecek durumlara ve pazarlama çabalarına rağmen, sürekli olarak tercih ettiği mal ve hizmetleri tekrar satın almak, tekrar o işletmenin, o hizmetin müşterisi olma konusunda kendisini adanması” olarak tanımlamaktadır (Oliver, 1999: 34).

Kim ve arkadaşları (2007) da müşteri sadakatini, “bir müşterinin hizmete, ürüne, markaya ya da işletmeye olan tutumu” olarak açıklamaktadırlar. Bu tanımda müşteri sadakatinin daha çok duygu yönü ön plana çıkmıştır. Kumar ve Shah (2004) da farklı bir perspektiften değerlendirme yaparak müşteri sadakatini “davranışsal ölçü” şeklinde ele almıştır. Bu ölçütler; satın alma oranı, satın alma sıklığı, satın

alma ihtimali gibi, alım davranışlarının birçok yönünü içerir. Yukarıda yapılan tanımlar incelendiğinde veya literatür taraması yapıldığında araştırmacıların müşteri sadakatini iki çerçevede ele aldıkları gözlenmektedir. Birincisi sadakatin davranışsal yönü, ikincisi ise sadakatin tutumsal yönüdür. Davranışsal sadakatte, müşterilerin işletmeden satın alma eylemini tekrarlaması sağlanmaktadır. Tutumsal sadakat ise, müşteri satın alma fiilini tekrarlamasa dahi işletme hakkındaki pozitif konuşmaları, tavsiyeleri olarak açıklanmakta ve bu da işletmeler için oldukça önemli olmaktadır. Çünkü başkalarının işletme hakkında olumlu konuşması, işletmenin yaptığı reklamlardan daha etkilidir. Dolayısıyla işletme tutumsal sadakat gösteren müşterileri aracılığıyla ücretsiz ve daha etkili reklam faaliyetlerinde bulunmaktadır (Çatı ve Koçoğlu, 2008: 169).

Müşteri ilişkileri yönetiminde rekabet, işletmeleri motive eden ve tetikleyen unsurların başında yer almaktadır. Bu bağlamda rekabet, yeni müşteriler kazanmanın yanı sıra, mevcut müşterileri elde tutabilme amacına da yardımcı olmaktadır. Bir işletmenin, mevcut müşterilerinin işletmeye bağlı kalma nedenlerini ve bu nedenler içerisinde hangi faktörlerin daha önemli olduğunu çok iyi bir şekilde bilmesi gerekmektedir. Bu noktadan hareketle, müşteri sadakatini etkileyen dört temel unsur bulunmaktadır. Bu unsurlar; a)güven b)vazgeçilmezlik c)umursanmak ve d)ödüllendirme kavramlarından oluşmaktadır (Gel, 2002: 50- 52).

Burada üzerinde önemle durulması gereken bir başka hususta müşteri tutmadır. Müşteri tutma ile müşteri sadakati kavramları birbirinden oldukça farklı anlamlar içermektedir. Müşteri tutma, belki bir hediye, tekrar satın alım için indirim gibi bir takım faaliyetler ile sağlanabilmekte iken, yüksek müşteri sadakatini elde etmek çok daha zor olmakta ve daha uzun dönemli yatırımları gerektirebilmektedir (Bişkin, 2011: 93).

Technical Assistance Research Programs Institute (TARP) verilerine göre müşteri sadakati müşteri bir sorunla karşı karşıya kaldığı zaman %20 dolayında düşmektedir. Bir sorun yaşayan her beş müşteriden en az biri de o pazardan ayrılmakta ve bir dahaki sefere başka bir markayı tercih etmektedir (Duboff and Spaeth, 2001: 154). Bu araştırma sonuçlarına paralel olarak aynı zamanda

günümüzde müşteriler, ürün veya hizmetten beklediklerini bulsalar bile, bilişim teknolojilerindeki hızlı gelişim, bilgiye daha kolay erişim imkânı sağlarken müşteriler de daha araştırmacı bir yapı sergilemektedirler bunun sonucunda kolayca rakip işletmeleri tercih edebilmektedirler. Bu yüzden işletmeler, müşteri talep ve ihtiyaçlarını en kaliteli biçimde, en kısa sürede ve en uygun fiyatla karşılamak ve satış sonrasında da müşteriyle bağlarını koparmayarak müşteri memnuniyetini elde etmek zorundadır. Böylece müşteri sadakati sağlanmış olacaktır (Alagöz vd., 2004: 33).

Sadık müşteri, yukarıda da değinildiği gibi, alış veriş yaptığı veya hizmet aldığı işletmeden istediği zaman tekrar satın alan, o hizmeti sağlayana yönelik çevresine öneride bulunan ve olumlu yaklaşımlar sergileyen kişidir (Kandampully and Suhartanto, 2000: 346). Sadık müşterilerin yaratılması ve bu sadakatin işletmeler açısından devam ettirilmesi birçok yararlar sağlamaktadır. Yapılan araştırmalara göre, müşterilerin belirli bir ilişki içerisinde oldukları işletmelerle, her geçen yıl bir önceki yıla oranla çok daha fazla harcamaya meraklı oldukları ortaya konmuştur. Müşteriler işletmeyi daha iyi tanıdıkça ve rakip işletmelerle kıyaslandıklarında, ürün veya hizmetlerin kalitesinden memnun kaldıkça, birlikte iş yapma eğilimleri artmaktadır. Müşteriler işlerinin gelişmesi ve çoğalması ile birlikte özel taleplerde bulunarak işletmeden hizmet istemeye başlarlar. Diğer önemli yararlarından biri de maliyetlerdir. Bir kez müşteri için yatırım yapıldığında, kurulan ilişkinin devam ettirilmesi, yapılan harcamaların karşılığının sağlıklı biçimde geri alınmasına imkân tanır. Sadık müşterilerin oluşturulması hiçbir tanıtım aracının sağlayamayacağı kadar etkili tanıtım olanağı sunar. “Ağızdan ağıza” iletişim olarak adlandırılan olumlu tavsiyeler ile yeni müşterilerin kazanılmasına yardımcı olan bir sonuç ortaya çıkar (Odabaşı, 2000: 117- 118).

## **2.8. Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenleri**

Kenyon ve Vakola (2003)’e göre müşteri ilişkileri yönetimi, “internetin devrimsel avantajını kullanarak insan, süreç ve teknolojiyi birleştirip, pazarlama, satış, müşteri hizmeti ve saha desteği olarak isimlendirilen araçları kullanarak müşterilerle temas sağlayan, işletmenin her alanda bütünleşmesine imkan tanıyan geniş kapsamlı bir yaklaşımdır”. Bu tanımdan da anlaşılacağı üzere MİY kavramı 3

ana unsurdan oluşmaktadır. Bunlar; İnsan, Süreç ve Teknolojidir (Mursallı, <http://www.academia.edu>).

MİY kapsamı içinde bu üç bileşenin hangi oranda yer alacağının doğru şekilde tespit edilmesi işletmeler açısından oldukça önemli ve bir o kadar da zor bir konudur. Bu üç bileşenin de kendi içerisinde ayrı derinliği vardır ve bu unsurlar birbirleriyle bütünleşebildiği oranda MİY projelerinin başarısından söz edilebilir. Bu kapsamda MİY projelerindeki başarısızlığın sırrı söz konusu bu unsurların dağılımından kaynaklanmaktadır. Bu konuda ülkeler arasında çeşitli farklılıklar bulunmaktadır örneğin Amerika'da teknoloji ağırlıklı bir yaklaşım varken Avrupa'da süreçlerin ağırlıkta olduğu gözlenmiştir. Türkiye'de ise Tablo-2.4' te görüldüğü gibi 2001 ve 2004 yıllarında yapılan ve CRM Institute tarafından yaklaşık 400 üst düzey yöneticinin katıldığı bir araştırmada yöneticiler, teknolojiye öncelik vermiş olsalar da 2001 ve 2004 yılları arasında teknolojinin önem derecesinde bir azalma buna karşılık sürecin önem derecesinde ise bir artış gözlenmiştir. Yani yöneticilerde Amerikan eğiliminden Avrupa eğilimine doğru bir kayışın olduğu söylenebilir (Nalbant, <http://e-dergi.marmara.edu.tr>).

**Tablo-2.4: Türkiye’de ve Dünyada Müşteri İlişkileri Yönetimi Bileşenlerinin Kullanım Oranları**

| Bileşen          | Türkiye (%) |      | ABD (%) | Avrupa (%) |
|------------------|-------------|------|---------|------------|
|                  | 2001        | 2004 |         |            |
| <b>İnsan</b>     | 45          | 45   | 42      | 43         |
| <b>Süreç</b>     | 24          | 26   | 27      | 32         |
| <b>Teknoloji</b> | 31          | 29   | 31      | 25         |

Kaynak: Aktaran: Bişkin, 2011: 95.

Müşteri ilişkileri yönetimi asla tek bir departman veya bölümün görevi olmayıp organizasyonun tüm birimlerini ilgilendiren, geniş çaplı katılımı gerektirir. Bu yönüyle müşteri ilişkileri yönetimi işletmenin tamamında bir süreç olarak görülmelidir. Yukarıda sıralanan bu kavramlar aşağıda daha ayrıntılı bir şekilde açıklanmaya çalışılmıştır.

### 2.8.1. İnsan

Müşteri ilişkileri yönetiminde insan faktörü, müşteriler, çalışanlar ve üst yönetimden meydana gelmektedir. MİY' in başarısı için işini iyi yapan insan kaynağına ihtiyaç vardır. Tüm çalışanların MİY' in işletme açısından önemi konusunda eğitilmesi ve kişisel gelişimlerinin sağlanmasının yanında, iç ve dış müşteri memnuniyetinin en önemli ve eşit performans kriterleri olarak açıklanması aynı zamanda da üst yönetimin MİY konusunda istekli olması MİY' in başarılı olmasında oldukça önem arz etmektedir. Üst yönetimin vereceği hem maddi hem de manevi destek MİY uygulamalarının başarısı için gerekli koşullardan biridir. Tam tersi bir durumda, tepe yönetiminin uygulamadaki yanlışlıkları, işletmede kalite bilincinin oluşturulamaması ve aşırı esnek süreç yapısı gibi birtakım olumsuzluklar MİY' in bu işletmelerdeki algılanabilirlik ve uygulanabilirliğini sabote edecektir (Alabay, 2007: 70). Kısaca, müşteri ilişkileri yönetimi çok büyük değişim projeleridir. Bu projelerin önündeki en büyük engel ise çalışanların değişime olan direnci ve değişimin yönetim tarafından desteklenmemesi olarak sıralanabilir.

İnsan unsurunun önemli bir kısmını çalışanlar oluşturmaktadır. Bu kapsamda, müşteri memnuniyetinin mutlu çalışanlarla sağlandığı veya diğer bir deyişle, çalışanların memnuniyetinin müşteri memnuniyetini de beraberinde getirdiği belirtilmektedir. Bunu destekleyen, rakamsal veriler ise, dünyaca ünlü perakendeci Sears Roebuck'ta yapılan bir araştırma ile ortaya konmuştur. Sonuçlar, çalışanlar düzeyinde 5 puanlık artışın, müşteri memnuniyetini 1,3 puan artırdığı, 1,3 puanlık müşteri memnuniyeti artışının ise, işletme gelirlerini 0,5 puan artırdığı yönündedir. Amerikan Müşteri Memnuniyeti İndeksi (ACSI) sonuçlarına göre de, memnun çalışanın memnun müşteriler yarattığı ortaya konmuştur (Aydın, <http://www.capital.com.tr>)

Müşteri odaklı bir işletmenin çalışanlarının, müşterileri tanıyabileceği geniş bir ara yüzü vardır. Bu işletmede çalışanlar, müşterileri yeni ürünler, destek sistemleri ve her iki taraf için de faydalı olabilecek yöntemler üzerinde iş birliği yapmaya davet edebilirler (Siegel, 2001: 131). İşletme üst yönetimi çalışanlarına gerekli desteği sağlamalı, bu sayede çalışan personel, müşteri istek ve ihtiyaçlarını anında ve tam

olarak karşılamalı ve sorunlar ortaya çıkmadan önce bu sorunları çözebilme yeteneğine de sahip olmalıdır.

### 2.8.2. Süreç

Rekabetin giderek arttığı küreselleşen dünyamızda, sadık müşteriler yaratmanın ve müşteri memnuniyetini sağlamanın değeri herkes tarafından iyice anlaşılmıştır. Tüm ürün veya hizmetlerin bir sürecin çıktısı olduğu düşünüldüğünde, bir mal ya da hizmeti müşteri talep ve ihtiyaçlarına uygun ve firma için daha düşük maliyetle üretebilmek ancak süreç yaklaşımı ile mümkündür. Bu yüzden süreç kavramını incelemek gerekmektedir (Eyüboğlu, <http://danismend.com>). Süreç kavramını; insan, makine, malzeme gibi kaynakları işleyip değer katarak müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak çıktıları üreten işlem veya işlemler dizisi olarak açıklamak mümkündür. MİY’ de iyi bir sürecin bazı özellikleri vardır. İyi bir süreç (Aktaran: Bişkin, 2011: 97):

- Müşteri merkezlidir.
- Sürekli iyileştirilir.
- Süreçte yer alanlar tarafından açıkça anlaşılmıştır.
- Değer katar.
- Ölçülebilirdir.
- Sahiplenilmiştir.

Süreç yönetiminde iç müşteri yani çalışanların memnuniyetinin sağlanması, işletmenin başarısı ve verimliliği açısından oldukça önemlidir. Çalışanların memnuniyeti aynı zamanda üretilen mal ve hizmetin kalitesini artıracak ve böylece müşteri memnuniyeti sağlanmış olacaktır. Bunun sonucunda da işletmenin karlılığı ve verimliliği artacaktır. Aynı zamanda işletme müşteri ilişkileri yönetiminde eğer süreçleri doğru bir şekilde ele alır ve tanımlarsa, değerli müşterilerinin kimler olduğunu tespit edebilir, onların elde tutulmasını ve tatmin edilmelerini sağlayabilir bu sayede de MİY hedeflerine daha kolay bir şekilde ulaşabilir. Süreç yönetimi,

dağıtım, destek ve analiz süreçleri olarak kategorize edilebilir (Geib vd., 2005: 3). Buna göre;

- **Dağıtım süreci:** Doğrudan müşteri temas süreci olup, kampanya yönetimi, satış yönetimi, servis yönetimi ve şikâyet yönetimini kapsar.

- **Destek süreci:** MİY' in bütünüyle alakalıdır ve pazar araştırması ve sadakat yönetimini kapsar.

- **Analiz süreci:** Diğer MİY süreçlerinden elde edilen müşteri bilgilerini analiz ve konsolide eder ve müşteri puanlama ve izleme yönetimi, müşteri profillemeye ve bölümlenme, bilgi yönetimi ve geri besleme konularını kapsar.

### 2.8.3. Teknoloji

Günümüzde küreselleşmeyle birlikte ağır bir rekabet yaşanmaktadır. Bu rekabetçi dünyada işletmelerin başarıya ulaşmaları, müşterilerin ihtiyaç ve isteklerini istenilen yer, zaman, kalite, miktar ve en uygun maliyetle karşılayabilmelerine bağlıdır. Özellikle kalite odaklı rekabetin yaşanmasıyla birlikte, kaliteyi belirleyen en önemli unsurlardan birisi olan teknoloji faktörü iş hayatında gündemin ilk sıralarını meşgul etmektedir (Tekin vd., 2003: 92).

Teknoloji; “insan ihtiyaçlarını karşılamak amacıyla araştırma sonucu sağlanan bilginin ürün ve süreçlere uygulanmasıdır”. Teknoloji insan ihtiyaçlarıyla ilgili olduğu ve bilgilerin işlemlere sistematik olarak uygulanması olduğu için, gereksinimlerin artması teknolojiye olan ihtiyacı de artırmaktadır. Teknoloji gelişme ve ilerlemenin sadece nedeni değil, aynı zamanda sonucu da olabilmektedir (Tekin ve Ömürbek, 2004: 79). Müşteri ilişkileri yönetimi sürecinin başarısı, müşterilerin işletmeden nasıl bir hizmet bekledikleri, işletmeye iletmış oldukları tüm istek ve ihtiyaçları gibi çeşitli konulardan sağlanabilecek bütün verilerin toplanması, toplanan bu verilerin düzenlenmesi ve her bir müşteri için istenildiği anda elde edilebilecek şekilde saklanmasına bağlıdır. Bu nedenle, firmalarda çok iyi bir teknolojik alt yapının bulunması önemlidir (Korkmaz, 2006: 195).

Temel olarak bilgi sistemi üzerine kurulu MİY, sürekli olarak kişileri bilgilendirir ve bu kişilerden yeni ve güncel bilgiler edinerek, oluşan havuzdan

pazarlama iletişimi araçlarında da kullanılmak üzere, üretim ve pazarlama faaliyetlerini yönlendirecek kritik bilgiler oluşturur. Bu noktadan değerlendirildiğinde, MİY' in yalnızca bir yazılım paketi veya teknoloji uygulaması olduğunu söylemek olası değildir. Çünkü böyle bir durumda, tüm işletmeler sözü edilen yazılım paketini elde edebileceklerinden, farklılık yaratmak ve rekabet avantajı sağlamak olanaksız hale gelecektir. Bu yüzden işletmeler müşteri temelli olmayı önce zihinlerde gerçekleştirerek farklılık yaratmalıdır. Bu durumda teknoloji sadece düşünceleri eyleme dönüştürmede işletmelere yardımcı bir araç olacaktır (Alabay, 2007: 76- 77).

Müşteri ilişkileri yönetiminde yapılan en büyük hatalardan biri, bu yaklaşımın sadece teknoloji yönlü olduğu yani yazılım boyutundan meydana geldiğini kabul etmektir. Şüphesiz ki başarılı müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarını hayata geçirebilmek için, teknolojik altyapıdan, diğer bir ifade ile müşteri ilişkileri yönetimine yönelik hazırlanmış yazılım programlarından yararlanmak önemlidir. Fakat bu durum, konunun yalnızca bir boyutunu belirtmektedir. Yukarıda da bahsedildiği gibi, müşteri ilişkileri yönetimi, insan, süreç ve teknoloji bileşenlerinden meydana gelmektedir. Bu kapsamda, MİY projelerinde bu üç bileşen aynı anda düşünülüp, uygulamaya konulmalıdır (Çiçek, 2005: 60).

## **2.9. Müşteri İlişkileri Yönetimi Gelişim Sürecinin Aşamaları**

Müşteri ilişkileri yönetimi gelişim sürecinin aşamalarını dört grupta incelemek mümkündür. Bunlar; müşteri seçimi (segmentasyon), müşteri kazanma (edinme), müşteri koruma ve müşteri derinleştirmedir.

### **2.9.1. Müşteri Seçimi (Segmentasyon)**

İşletmelerin müşteriler ile aralarında etkin bir iletişim ve sağlam temellere dayalı bir ilişki kurabilmeleri için, müşterilerinin ne tür ürün ve hizmetleri tercih ettiğini, hangi konuların onlar için daha çok önemli olduğunu, ne tür değerlere sahip olduklarını anlamaları gerekmektedir. Bu bakımdan müşterilerin hangi alışkanlıklarından vazgeçemedikleri, şikâyetlerinin daha çok hangi alanlarda yoğunlaştığı, işletmeden beklentilerinin neler olduğu gibi birçok konunun doğru

anlaşılması durumunda, işletmelerin onlarla yapacağı etkileşimin de başarılı olması mümkün olmaktadır (Celep, 2008: 47).

Müşteri seçimi (segmentasyon) aşaması, müşteri gruplarını benzer özelliklerine göre bölümlere ayırarak, bu bölümleri işletmenin uzun vadeli kar hedeflerini ve müşteri kazanımlarını gerçekleştirecek şekilde yönetme süreci olarak tanımlamaktadır. İşletmeler açısından tüm müşteriler eşit değildir örneğin, bazı müşteriler işletme için o kadar değerlidir ki onları kaybetmek ticari açıdan büyük zararlar doğurabilir, bazıları sadece çok az sermaye kullanılarak elde tutulabilirken, bazılarını kaybetmek ise olumlu sonuçlar yaratır bu yüzden bu aşamada amaç en karlı müşteriye belirleyip işletmede kalmasını sağlamaktır. Eğer uygun bir müşteri seçimi modeli geliştirilmezse, sonraki aşamalarda yer alan faaliyetlerden herhangi biri amacından uzaklaşacak, gereğinden fazla pahalı yada potansiyel olarak etkisiz olma riskini taşıyacaktır (Alagöz vd., 2004: 17).

Bu yüzden, müşteri seçiminin odak noktası hedef kitlenin tanımlanması ve bu hedef kitlenin belirli gruplara ayrılmasıdır. MİY felsefesinde her müşteri veya müşteri grubu farklı nitelikler taşıyacağı ve farklı kampanyalarla bütünleşeceği için müşteri seçimi yapılırken oldukça dikkatli davranılması gerekmektedir. Bu aşamada; hedef kitlenin tespit edilmesi, bu hedef kitle için müşteri seçimi ve konumlandırma çalışmalarının yapılması, konumlandırma sonuçlarına uygun kampanyaların düzenlenmesi ve hangi pazarlama iletişimi stratejilerinin uygulanacağını saptanması yer almaktadır (Demir ve Kırdar, 2000: 302).

### **2.9.2. Müşteri Kazanma (Edinme)**

Bu aşamanın esas hedefi satış yapmaktır. “Belirli bir müşteriye en etkili yoldan satış nasıl yapılabilir?” sorusunun cevabını bulabilmek amacıyla aşağıdaki işlemler yerine getirilmelidir (<http://www.ito.org.tr>; Barnes, 2000: 19; Aktepe vd., 2009: 6):

- İhtiyaç analizlerinin düzenlenmesi,
- Teklifte bulunulması,
- Kapanış adımlarının gerçekleştirilmesi.

Geleneksel pazarlamada işletmelerin yeni müşteriler bulması ve onlarla iyi ilişkiler kurup bu ilişkileri daha da ileri seviyelere taşıması, mevcut müşterilerle olan ilişkileri geliştirmesinden çok daha önemlidir. MİY felsefesini uygulayan bir işletme müşteriyi kazanırken aynı zamanda onun güvenini kazanmak ve onu işletmenin sadık bir müşterisi haline getirmek zorundadır (Bişkin, 2011: 108). İşletmeler pazar paylarını ancak yeni müşteriler kazanarak çoğaltabilirler. Ancak unutulmamalıdır ki müşteri kazanmak işletmeler için, mevcut müşterileri korumaktan çok daha maliyetli ve zor bir aşamadır. Bu yüzden burada dikkat edilmesi gereken konu, işletmeye çekilmesi gereken müşteri profiline doğru bir şekilde seçilmesi ve bu profile uygun eylem plan ve programlarının hazırlanmasıdır (Aydoğan vd., 2008: 46).

### 2.9.3. Müşteri Koruma

Müşteri koruma, “Bu müşteriyi ne kadar süreyle elimizde tutabiliriz?” sorusuna cevap bulunmaya çalışıldığı aşamadır. Hedef müşteriyi işletmeye bağlama ve tutma ayrıca ilişkinin sürekliliğini sağlamaktır. Bu aşamada yürütülen çalışmalar (<http://btso.org.tr>; Aktepe vd., 2009: 6; Demir ve Kırdar, 2000: 302- 303):

- Sipariş Yönetimi,
- Teslim,
- Taleplerin Organizasyonu,
- Problem Yönetimi, Refleks Sistemidir.

İyi müşterileri koruma, onları sürekli ve bağımlı birer müşteri haline getirme, işletmeler açısından, insanların nefes almaları kadar doğal ve vazgeçilmez bir unsurdur. Günümüz işletmeleri, pazar şartlarının yaratmış olduğu baskılarla birlikte müşteri odaklı olma ve onları tatmin etmeye yönelik faaliyetlerini gözden geçirmek zorunda kalabilmektedirler. Yapılan araştırmalar göstermektedir ki; işletmeler için müşteri tutmada ki %2’lik bir artış, genel giderlerde ki %10’luk bir azalışla aynı kar etkisine sahipken, kaybedilen her bir müşterinin yerine yenisini koyabilmek için en az 5 kat daha fazla emek, zaman ve para harcamak gerekmektedir (Odabaşı, 2000: 113- 115). Bu amaçla işletme ile arasında iyi ilişkiler kurulmuş, hoşnut edilmiş bir müşterinin yeni müşterileri de beraberinde getireceği düşünüldüğünde, işletmenin

müşterinin satın alma sırasında ve satın alma sonrasındaki beklentilerini en iyi şekilde karşılayıp, müşteri hizmetlerini başarılı bir şekilde uygulaması gerekmektedir.

#### **2.9.4. Müşteri Derinleştirme**

Bu aşamada, kazanılmış bir müşterinin işletmeye olan bağlılığı ve kârlılığının, uzun yıllar boyunca korunması ve müşteri harcamalarındaki payının artırılması açısından gereken adımlar bulunmaktadır. Amaç sürekliliğin gerçekleştirildiği ilişkiden yeni yararlar elde edebilmektir. Bu aşama için müşteri ihtiyaç analizleri ve çapraz satış kampanyaları önerilmektedir (Demir ve Kırdar, 2000: 303; Aktepe vd., 2009: 7). İşletmeler müşteri ihtiyaç analizleri ile müşterilerinin gelecekte ihtiyaç duyabileceği ürün ve hizmetlerin tespitini yapıp, bunları geliştirmek için çaba sarf edebilir, aynı zamanda birden fazla ürün üreten bir işletme kendi ürünlerinden birini kullanan bir müşterisine diğer ürünlerini de satarak çapraz satış yapabilir. İşletmeler çapraz satışla mevcut müşterilerinin harcama miktarını dolayısıyla harcama tutarını yükseltmeyi hedeflemektedir. Böylece işletmenin müşterilerle olan ilişkisi geliştirilir ve bu ilişki hayat boyu ortaklığa dönüşerek karşılıklı faydalar sağlanabilir.

#### **2.10. Müşteri İlişkileri Yönetiminin Başarılı Olmasını Sağlayan Faktörler**

Müşteri ilişkileri yönetimi projeleri örgüt kültürü ve işletmenin iş yapma usullerinin etraflıca incelendiği uygulamalar olması sebebiyle firma açısından oldukça önemlidir. İşletmenin büyük maliyetlere katlanarak gerçekleştirdiği MİY uygulamalarında, yatırımın geriye dönüşünün en kısa sürede gerçekleştirilmesi için bazı önemli noktaların üzerinde titizlikle durulması gerekmektedir. Bunlar (Yereli, 2001: 36- 37):

- **Otomatize edilecek fonksiyonların tespit edilebilmesi:** İşletme içerisinde verimli ve etkin bir otomasyon sistemini gerçekleştirebilmek için öncelikle MİY otomasyon gözetim ve kontrolünün sağlanması gerekmektedir. Bu işlem sırasında ilk olarak otomatik hale getirilecek işletme fonksiyonları ve teknik özellikleri belirlenmektedir. Bunların dışında kalan verimsiz süreç veya fonksiyonların otomatizasyona sokulmamasına dikkat edilmelidir çünkü bu işlem işletme için

pahalıya mal olabilir. Satış, pazarlama ve destek birimlerinin hangi fonksiyonlarının ne şekilde otomatizasyona sokulacağı bu aşamada tespit edilmelidir.

- **Teknolojinin etkin şekilde kullanılabilmesi:** İşletmenin kullanmış olduğu mevcut teknolojinin zaman içinde eskiyebileceği veya işletmenin teknolojik ihtiyaçlarının değişebileceği veya artabileceği dikkate alınmalı bu bağlamda kullanılacak bilgi teknolojisinin, uluslararası standartlara uygun özellikler taşıması gerektiği unutulmamalıdır.

- **Sistemin prototipinin öncelikle denenmesi:** MİY otomasyon sisteminin öncelikle bir prototipinin oluşturularak denenmesi, işletmenin hedeflerini gerçekleştirebilecek sistemin hem daha az maliyetli olarak karşılanmasına hem de yeni teknoloji ile işletme için en uygun sistemin bulunmasına yardımcı olacaktır.

- **Kullanıcı eğitimi:** MİY sistemini kullanacak personelin eğitimi en önemli unsurlardan biridir. Bu açıdan işletmeler başarılı bir MİY sistemini gerçekleştirebilmek için, bu sistemi kullanacak olan insan unsuruna bu konuyla ilgili gereken eğitimleri vermelidir.

- **Personelin motivasyonunun yükseltilmesi:** En az eğitim kadar önemli bir başka faktör ise, MİY otomasyonunu öncelikle işletmede çalışan personelin benimseyip sevmesi ve herhangi bir direnç göstermemesidir. Çünkü eğer işletme çalışanı MİY aracılığıyla amaçlarına ulaşip manevi tatmin sağlayabilirse daha fazla motive olacak, bu da dolaylı olarak MİY' in stratejik açıdan önemini arttıracaktır.

- **MİY sisteminin yönetiminin düzenli hale getirilmesi:** MİY sisteminin sorunsuz bir şekilde işletilebilmesi için bu sistemin bir kişi veya departmanın sorumluluğu altında olması gerekmektedir. Bu kişi veya departmanın en önemli görevleri arasında; veri tabanının devamlı olarak güncellenmesi, uygun personelin uygun bilgiye hızlı kolay bir şekilde erişiminin gerçekleştirilmesi ve sistemin işletmenin karar destek sistemlerine entegrasyonunun sağlanması gelmektedir.

### 2.11. Müşteri İlişkileri Yönetiminde Başarısızlığa Neden Olan Faktörler

Rigby, Reichheld ve Schefter (2002) MİY uygulamalarının neden başarısız olduğuna dair yapmış oldukları araştırmada MİY' in istenmeyen sonuçlar vermesinin nedeninin üst düzey yöneticilerin çoğunun maliyetinin ne olacağı ya da ne kadar süreceğini bilmek bir yana uygulamayı tam olarak anlamamaları olduğunu belirtmişlerdir. Onlara göre birçok yönetici MİY' i uygulamaya çalışırken dört tuzaktan bir ya da daha fazlasına düşebilmektedirler. Bu tuzaklar (Rigby vd., 2002: 102- 106):

- Müşteri stratejisi yaratmadan MİY' i uygulamaya başlamak,
- Organizasyonda gerekli değişiklikleri yapmadan önce MİY' i sunmak,
- Daha fazla MİY teknolojisi uygulamanın daha iyi olduğunu varsaymak,
- Müşterileri uzaktan izlemek, yanlış müşterilerle ilişki kurmak ya da doğru müşteri ile yanlış şekilde bağlantıya geçmek.

Ramsey (2003) ise MİY uygulamasının önündeki engelleri şu şekilde açıklamıştır (Nguyen vd., 2007: 111):

✓ *Tanımlama eksikliği:* MİY yeni kavramlar, yeni teknolojiler, yeni yöntemlerle çevrilidir ve sürekli gelişmektedir. Bu nedenle, birçok şirket nereden başlayacağından veya yeni teknolojiden ne elde edebileceklerinden emin olamamaktadırlar. Yönetim genellikle MİY' e nasıl yaklaşacağından ve operasyonunun diğer yönlerini nasıl etkileyeceğini bilememektedir.

✓ *Zayıf liderlik:* Liderler çoğu zaman yeterli stratejik plana veya MİY bakış açısına sahip değildirler. İşletmenin tüm stratejileri üzerinde çalışmak yerine görevleri dahilinde belirli faaliyetleri geliştirme konusuna odaklanmaktadır. En başarılı MİY uygulamaları incelendiğinde tüm bunları gerçekleştirebilecek, otoritesi güçlü bir lidere sahip oldukları görülmektedir.

✓ *MİY sağlayıcılarının yetersiz yardımı:* MİY sağlayıcıları birçok alanda MİY' in önemli faktörlerine değinmek yerine ürünlerini kapsayan MİY yönlerini vurgularlar. Doğru uygulanırsa, MİY programları firmaya olağanüstü değer katmanın

yanı sıra rekabet avantajı da kazandırabilir. Bu nedenle MİY’ in tüm potansiyelini gerçekleştirmek için organizasyonlar bazı temel ilkeleri anlamalıdır.

CSO Forum tarafından 1200 MİY girişimi üzerinde yapılmış olan bir araştırmada ise başarısızlık sebepleri arasında; işletme çapında bir katılımın olmaması ve tüm departmanların birbiriyle uyum içinde çalışmaması, MİY projelerinin düşük maliyetle uygulanmaya çalışılması veya yeterli bütçenin ayrılmaması, insan unsurunun göz ardı edilip süreç ve teknolojiye daha fazla önem verilmesi, sistemde bir takım sorunlar ortaya çıktığında çözüme kavuşturmak yerine uzak durulması ve işletmeye yeni gelen çalışanlara gerekli eğitim programları verilmeden güvenilmesi gelmektedir (<http://crmnedir.gen.tr>).

## **2.12. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Önemi**

Küreselleşme, rekabette yaşanan hızlı değişimler, ürünler arası farklılıkların azalması, tüketim kalıpları ve alışveriş alışkanlıklarının benzeşmesi gibi bir takım etkenler günümüzde pazarın değişen yapısını ifade eden ana başlıklardır. Böylesi bir ortamda pazarlama faaliyetlerinin yönetimi bir taraftan kolaylık sağlarken diğer bir taraftan ise baş edilmesi zor durumları beraberinde getirmektedir. Bu da işletmeleri bir takım farklı stratejileri gerçekleştirmeye zorlamaktadır. Sözü edilen bu farklı stratejilerin temelinde müşterilerle kurulan ilişkiler yatmaktadır. Pazar ortamında farklılık yaratıp yenilikçi ürün veya hizmet geliştiren, müşterilerin talep ve beklentilerini yerine getirebilen ve aynı zamanda müşterilerle uzun süreli iyi ilişkiler kurabilen işletmeler, rekabet üstünlüğü sağlamaktadır (Gökdemir, 2012: 34- 35).

Müşteri İlişkileri Yönetimi ile ürün ve hizmetlerin birbirine benzemeye başladığı ve sınırların ortadan kalktığı bir dünyada farklılık ve rekabet üstünlüğü yaratmanın en güzel yolu müşterilerle birebir ve kalıcı ilişkiler kurup, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda şekillenen tamamen onlara özgü ve benzersiz ürün ve hizmetler sunmaktır. Öneğin; “Elbee” adı verilen ve engelli vatandaşlar için üretilmiş olan otomobil, onlara yardımsız bir şekilde otomobillerine ulaşma ve otomobillerinden inme olanağı sunmaktadır (Gök, <http://diyalogin.com>). Burada da görüldüğü gibi geliştirilmiş olan bu yeni ürün tamamen müşteri ihtiyaçları

doğrultusunda tasarlanmış ve onların hayatını kolaylaştırmaya yardımcı olması amaçlanmıştır. Müşteriler ile sürekli öğrenen ilişkiler kurmak ve bu ilişkiler kapsamında müşteriler için “butik”, kişiye özel, üretim yapmak olan MİY sayesinde işletmeler farklılaşmaya gidip müşterileri için özel ürünler üretilip piyasaya sunma olanağı da bulmaktadırlar. Levi’s Strauss, “Personel Pair” Programı adında bir pazarlama faaliyeti ile kadın müşterilerinin ölçülerini depolamış ve bu ölçülerle çok çeşitli kot pantolon kombinasyonları hazırlamıştır. Levi’s terzi usulü kot pantolon sayesinde, hedef kitlesinin bu pantolon için ek bir ücret ödemeye razı olacağını ve pantolonu satın almak için birkaç hafta bekleyebileceklerini tespit etmiştir. Program ile 1997’ de işletmenin kadın pantolonu satışlarının %25’i bu şekilde gerçekleştirilmiştir. 1998 yılında ise Levi’s bu programı kaldırıp yerine “Orginal Spin” adlı programı uygulamaya geçirmiştir. Program sayesinde hem kadın hem de erkek kot pantolonlarını terzi usulü yapmaya başlamıştır (Ergunda, <http://danismend.com>).

İşletmelerde, yeni ürünle ilgili tüm çalışmaların odak noktasını müşteriler oluşturmaktadır. Birçok işletme yenilik yapabilmek için ciddi yatırımlarda bulunmakta ancak çoğu zaman başarısız olmaktadır. Başarılı ya da başarısız yeni ürünlere örnek olan birçok çalışmada kilit bulgu, başarı için hem müşteri gereksinim ve beklentilerinin bilinmesi hem de teknik konuların entegrasyonunun önemidir. Başarılı bir yeniliği diğerlerinden ayıran en belirgin özellikler arasında, müşteri ihtiyaçlarını rakiplerinden daha iyi karşılaması ve daha kaliteli ürün ve hizmet yeniliği gelmektedir. Bir yeni ürün ve hizmete başarılı demek için, üstün kaliteli ve uygun fiyatlarının yanı sıra müşteri beklentilerine uygun yeni özellikler taşıyor olması gerekmektedir. Yapılan birçok araştırmada yeni ürün başarısızlığının başlıca nedeni olarak müşteri ihtiyaçları ve yeni ürün özellikleri arasında uygunluğunun olmadığı görülmektedir. Bu açıdan yeni ürünün potansiyelinden ve gücünden yararlanmak isteyen her işletme, müşteri ilişkileri yönetimine gereken önemi vermek durumundadır (Güleş ve Bülbül, 2004: 306).

## ÜÇÜNCÜ BÖLÜM

### MARKA, MARKA BAĞLILIĞI VE YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MİY UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİSİ

#### 3.1. Marka Kavramı

Günümüzün yoğun rekabet ortamı ve bilişim teknolojilerinde yaşanan gelişmeler sonucu, ürün ve hizmetler arasında kalite farklılıkları giderek azalmakta, üreticiler açısından benzer mal çeşitleri artmakta ve bunun sonucu olarak ta bu çeşitlilik arasından tüketiciler seçim yapmaya zorlanmaktadırlar. Bu noktada markalaşmak ve marka stratejileri oluşturmak bir işletmenin en önemli yatırımlarından biri haline gelmektedir. Üreticilerin pazara sundukları mal ve hizmetlerin rakiplerinden ayırt edilmesini sağlayan markalar, müşterilere de işletmenin kimliği hakkında bilgi vermektedir (Can, 2007: 225).

Literatürde marka kavramına ilişkin birçok tanım mevcuttur. Bu tanımların bir bölümü markayı görsel özelliklerle açıklamakta, diğer bir bölümü ise görsel özelliklerin yanı sıra markanın özünü, soyut nitelik ve değerlerin oluşturduğunu savunmaktadır. Amerikan Pazarlama Birliği'nin tanımına göre marka; “bir isim, terim, işaret, sembol ya da diğer göstergelerin bir satıcının ürününü diğer satıcılarınkinden ayırt edici özellikte olmasıdır”. Bu tanımda marka, bir takım göstergeler vasıtasıyla ürünün rakip markalardan ayırt edilmesine yardımcı olmaktadır. Ancak günümüzde marka kavramını yalnızca sembol, işaret, isim gibi göstergelerle açıklamak doğru değildir. Çünkü artık marka üretici ile tüketici arasındaki iletişimin anlamı konumundadır. Bu kapsamda markanın üreticiden ziyade tüketici için anlam ifade ettiğini söylemek mümkündür (Tosun, 2010: 7).

Marka kavramı, ilgili T.C. kanununda şu şekilde tanımlanmaktadır: Marka, “bir teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerini bir başka teşebbüsün mal ve/veya hizmetlerinden ayırt etmeyi sağlaması koşuluyla, kişi adları dâhil, özellikle sözcükler, şekiller, harfler, sayılar, malların biçimi veya ambalajları gibi çizimle

görüntülenebilen veya benzer biçimde ifade edilebilen, baskı yoluyla yayınlanabilen veya çoğaltılabilen her türlü işaretleri içerir” (Can, 2007: 226; Ural, 2009: 1).

Morgan’a göre ise bir markanın taşınması gereken 4 unsur vardır. Bunlar (Morgan, 2001: 52- 53);

1. Alıcısı ve satıcısı vardır.
2. Ayırt edici bir isim, simge ya da işarete sahiptir.
3. Tüketicilerin zihinlerinde, ürünün gerçek özelliklerinin dışında yer alan sebeplerden dolayı olumlu veya olumsuz izlenimler oluşturur.
4. Kendiliğinden oluşmaktan çok yaratılan değerleri vardır.

Pazarlama ve reklam faaliyetlerinin odak noktasını oluşturan marka, somut ürünleri birbirinden ayırmaya yarayan, aynı zamanda da tüketiciyi ve tüketicinin satın alma kararını etkileyen ve biçimlendiren bir kavramdır. Markalar bağlı oldukları firma ve ürünleri hakkında tüketicinin taşıdığı duygu ve düşünceleri ifade etmekte ve sadece logo veya isim olmanın dışında, belli bir marka imajını da yansıtmaktadırlar. Ürünün şekli, yapısı, ambalajı gibi somut özelliklerinin dışında; müşterinin ürünü algılama şekli, zihninde nasıl konumlandığı, marka kavramının içinde yer almaktadır. Mal üzerinde oldukça önemli bir etkisi bulunan markanın, başarılı bir şekilde yönetilebilmesi açısından marka stratejilerinin hazırlanması ve uygulamaya geçirilmesi gerekmektedir (Kırdar, 2003: 233).

Marka kavramının net olarak açıklanabilmesi için ürün ve marka arasındaki ayırımın doğru bir şekilde yapılması gerekmektedir. Markanın kapsadığı anlamlar ve sahip olduğu unsurlar, marka ile ürün arasındaki farkı da açık bir biçimde ortaya koymaktadır. Yapılan tanımlar incelendiğinde markanın üründen çok daha kapsamlı olduğu görülmektedir. Pek çok pazarlamacı “her marka bir üründür ama her ürün bir marka değildir, ürün fabrikada üretilen bir nesne, marka ise tüketiciler tarafından satın alınan değerdir” diyerek bu görüşü desteklemektedirler. Tablo-3.1’ de bu farklılık ortaya konulmaktadır (Aktuğlu, 2004: 15; Kırdar, 2003: 234 ).

**Tablo- 3. 1: Ürün ve Marka Arasındaki Farklar**

| ÜRÜN                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | MARKA                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      |
|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <ul style="list-style-type: none"> <li>• Fabrikada üretilir.</li> <li>• Nesne ya da hizmettir.</li> <li>• Biçimi özellikleri vardır.</li> <li>• Zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir.</li> <li>• Tüketicie fiziksel yarar sağlar.</li> <li>• Somuttur, fiziksel bileşenleri vardır.</li> <li>• Beynin sol tarafına hitap eder.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>• Marka yaratılır.</li> <li>• Tüketici tarafından algılanır.</li> <li>• Kalıcıdır.</li> <li>• Tüketici ihtiyaçlarının giderilmesinde tatmin sağlar.</li> <li>• Tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilebilir.</li> <li>• Kişiliği vardır.</li> <li>• Soyuttur, duygusal bileşenleri vardır.</li> <li>• Beynin sağ tarafına hitap eder.</li> </ul> |

Kaynak: Aktuğlu, 2004: 15

Tablo-3.1 incelendiğinde ürün fabrikada üretilen nesne veya hizmet iken markanın yaratıcılığa dayalı ve tüketici tarafından algılanan işaret veya sembol olduğu görülmektedir. Ürünün biçimi ve özellikleri vardır ve zaman içinde değiştirilebilir veya geliştirilebilir. Buna karşılık marka tüketici ihtiyaçlarının karşılanmasında tatmin sağlar ve kalıcıdır. Ürün tüketiciye fiziksel fayda sağlar, somuttur ve fiziksel bileşenleri vardır. Marka ise tüketici tarafından statü göstergesi olarak değerlendirilir ve ürünün aksine soyuttur ve duygusal bileşenleri vardır. Ürün beynin sol (rasyonel) tarafına yönelik iken, marka beynin sağ (duygusal) tarafına yönelik çalışır.

Marka karşılıklı ilişkiye dair bir söz ve kalite garantisidir. Marka bir firma ile bu firmanın müşterileri arasında bir ilişki kurar. Güçlü bir markada; ayırt etme, tercih yaratma ve bir prestij markasına sahip olma özellikleri mevcuttur. Güçlü bir marka yaratıcılığını ortaya koyan ve yeni bir ülkede, kategoride veya sanayide dikkati hemen çekebilen işaret, amblem ve küresel bir semboldür; hedef kitlesiyle ilgili olmanın ve rekabetten bağımsız olarak dikkati çekmenin en güçlü yoludur (Perry and Wisnom, 2003: 12- 13). Güçlü markalar, başarılı bir şekilde beslendiği ve yönetildiği takdirde şirketlere uzun bir yaşam ve hatta ölümsüzlük potansiyeli kazandırmaktadırlar. Coca-Cola 120 yaşından, Tide deterjan ise 60 yaşından daha büyük olmasına rağmen halen pazar lideri konumundadırlar (Temporal, 2011: 13). Tüm bu anlatımların ışığında marka; “mal ve hizmetlerin kimliğini belirleyen, ürünü rakip ürünlerden farklılaştıran, pazarlama ve reklam yönetimi uygulamalarının odak noktası olarak tüketicilerle iletişim kurulmasını kolaylaştıran, üreticilere ve

tüketicilere yasal birtakım avantajlar sunan, kısaca ürünün ayırt edilmesini sağlayan isim, simge, sembol veya bunların birleşimidir” (Aktuğlu, 2004: 16).

### **3.1.1. Markanın Önemi Ve Yararları**

Günümüzde ürünü değerli kılan ve müşterinin ürünü fark etmesini sağlayan, işletmenin tüketicinin zihninde yaratmak istediği imaja katkıda bulunan, tüketiciyle sıkı bir ilişki kurulmasını amaçlayan ve böylece hem ürünü hem de işletmeyi rekabet ortamında ayakta tutarak, piyasadaki ömrünü uzatan güç markadır. Marka, ürün-müşteri ve işletme arasında mantıksal ve duygusal bir bağ kurulmasını sağlar. Bu açıdan bakıldığında marka, üretici, müşteri, yönetici ve işletmeler için, yani kısacası bir ülkenin ekonomisi için vazgeçilmez şartlardan bir tanesidir. Bu yüzden markanın önemi incelenirken bu boyutlar açısından ele almak daha doğru olacaktır (Keskin, 2007: 8-9).

#### **3.1.1.1. Markanın Tüketiciler Açısından Önemi Ve Yararları**

Günümüzün ağır rekabet koşulları ve değişen müşteri istek ve alışkanlıkları, üreticileri güçlü bir marka yaratmaya itmektedir. Temel sorunlarından bazısı, müşterilerinin zihninde güçlü bir marka bağlılığı oluşturmak ve mevcut müşterilerini korumak olan şirketlerin, ulaşılması ve etkilenmesi zor olan müşterilerde bir marka bilinci oluşturmak, ürünleri değil de markalarını kullanmalarını, satın almalarını sağlamak başlıca hedefleri haline gelmiştir (Uztuğ, 2003: 20). Tüketiciler markanın pazarlama programlarıyla iletilen mesajlardan ve ürünü kullanarak elde ettikleri tecrübelerden marka hakkında bilgi sahibi olurken aynı zamanda hangi markanın ihtiyaçlarını giderdiği, hangisinin gidermediğine yönelik fikir yürütürler. Dolayısıyla marka, müşteriler için satın alma kararlarında kullanabilecekleri bir araç konumundadır. Eğer tüketiciler marka hakkında bilgi sahibi iseler, büyük bir olasılıkla satın alma kararını vermek için çok fazla araştırma ve düşünmeye ihtiyaç duymayacaklar böylece hem zamandan tasarruf edecekler hem de ürünü arama maliyetleri düşecektir. Üstelik markayla ilgili bildiklerinden yola çıkarak bilmedikleri hakkında da makul beklentiler ve düşünceler içerisinde olacaklardır (Ural, 2009: 3).

Marka aynı zamanda müşterilere ürünün kalitesi hakkında bilgi ve güvence verir, kendilerini korumasına yardımcı olur bu sayede de müşteriler o markayı tekrar satın aldıklarında yine aynı kalitede bulacaklarını bilirler. Aynı zamanda markalı ürün kullanmak müşterilere psikolojik olarak tatmin sağlarken, toplum içerisinde itibar ve saygınlık kazandırır. Kısacası marka, birçok ürün ve marka seçeneği arasında tercih yapmak zorunda bırakılan müşterilerin, seçim için harcayacakları zihinsel ve fiziksel çabayı azaltmanın yanı sıra, yüklendikleri sembolik anlamlar ile onların kendilerini daha rahat, mutlu ve güvende hissetmelerini sağlar (Tosun, 2010: 15).

### **3.1.1.2. Markanın İşletmeler Açısından Önemi Ve Yararları**

Marka firmalar adına bir kimlik göstergesidir. Ürünün müşteriye ulaştırılması sırasında taşıma ve yüklemelerde ürünün kimliğini belirtir. Bu kimlik sayesinde işletme muhasebe ve stok kayıtlarını tutar. Ürünün rakip ürünlerden ayırt edilmesine yardımcı olan marka kendine has özelliği ile taklitlerine karşı yasal koruma sağlar (Ural, 2009: 2; Kotler and Keller, 2012: 242). Marka, müşteriler açısından da garanti belgesi gibi işlev göreceğinden sadakati artırarak müşterinin firmaya bağlanmasını sağlar. Müşteri, ihtiyaçlarını karşıladığına inandığı, onu hoşnut eden markayı bir sonraki alışverişinde de tercih edecektir. Aynı zamanda marka, tutundurmaya yardımcı olur ve talep yaratmada etkilidir. Reklam ve promosyon stratejilerinin de yardımıyla tüketici tarafından daha kolay hatırlanır ve benimsenir. Bu da talebin artmasına yol açar. Marka işletmelerin satışlarını ve rekabet gücünü de artırır. Markalı bir mal, müşterinin gözünde markasız bir mala göre daima çok daha güvenilirdir. Müşteri talebi de bu güvenin bir göstergesidir. Marka bağlılığını yaratabilen bir işletme, yalnızca markasız ürünler karşısında değil, diğer markaların yanında da rekabet anlamında başarı sağlayacaktır (Akyüz, 2009: 18- 19).

Tüketicilerin kendisine prestij kazandıran, rakip ürünlere göre kendisini daha iyi, farklı ve güvende hissettirdiğini düşündüğü markaya olan bağlılıkları sayesinde, üretici işletme rakiplerine göre daha karlı bir fiyat stratejisi uygulama olanağı sağlar. Bu şekilde tüketici benimsemiş olduğu markalı ürüne daha fazla fiyat ödemekten de çekinmez. Bir marka firmaya aynı zamanda daha rahat koşullarda pazarlık yapma, dağıtım kanallarında ve bu kanalların arzu ettikleri raflarda daha kolay bulunabilme

olanağı sağlar. Sahip olunan güçlü pazarlar ve yüksek kar payı yatırımcının güvenini artırır. Bu durum ise hisse fiyatlarının ve marka değerinin yükselmesine yardımcı olur (Tosun, 2010: 16). O halde marka, ürüne kazandırdığı kimlik sayesinde, tüketicide bağlılık yaratmaya yardımcı olması, ürünün tanınırlığını artırması, hem ürünün pazarda konumlanması, satışların desteklenmesi hem de aynı markalı pek çok ürün üretilmesine olanak sağlaması nedeniyle büyük bir öneme sahiptir (Keskin, 2007: 14).

### **3.1.1.3. Markanın Toplum Açısından Önemi Ve Yararları**

Ürünlerin kalitesinin gittikçe artmasıyla birlikte, rakiplerinden geride kalmak istemeyen işletmeler, pazarlama strateji ve faaliyetlerini her geçen gün daha da geliştirerek, müşterilerinin istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeni ürün ve hizmetler sunmak zorunda kalmaktadırlar bu da toplumun refahının artmasına yardımcı olmaktadır. Pazarlama uygulamalarında meydana gelen bu iyileşme ve gelişmeler, toplumun ilerlemesine ve dış piyasalarda daha güçlü rakiplerle karşı karşıya gelmesine sebep olmaktadır. Güçlü markalar yaratabilmek dış piyasalarda ülkenin tanınırlığını artırması, ülkenin ve dolayısıyla toplumun gelişmesine ve kalkınmasına yardımcı olması açısından oldukça önemlidir. Tüketicilerden başlayan bu kalkınma hareketinin dalga dalga yayılması ve gittikçe büyümesi ile son halkasını toplumun kalkınması oluşturmaktadır (Karacan, 2006: 20).

### **3.1.2. Markanın Tarihsel Gelişimi**

Markanın üreticisini belirtmek amacıyla kullanılan ilk işaretleme işlemi, Eski Mısır'a kadar dayanmaktadır. Kral mezarlarından çıkarılan, M.Ö. 3200 yıllarına ait pişirilmiş çamurdan yapılmış gereçlerin üzerinde bulunan işaretler ve tuğla işçilerinin yaptıkları tuğlaların üzerlerine koydukları işaretler, markanın ilk göstergeleri olarak kabul edilmektedir. Firavunlar zamanında yapılan büyük ölçekli inşaatlarda kullanılan tuğlalar birçok farklı kaynaktan gelmekteydi ve tuğlaların hangi kaynağa ait olduğunu belirlemek amacıyla işaretler konuluyordu. Yine aynı dönemde, M.Ö. 3000 yıllarında Mezopotamya' da, Sümerler' de, ürünleri üreten ile satımını yapanları belirten, silindir şeklinde mühürler kullanılmaktaydı. Aynı dönemde Eski Yunan'da Girit Knosos' ta, M.Ö. 3500 yıllarına kadar uzanan tersine biçimlendirilmiş ana maddesi taş olan, çömlektan yapılan eşyalara uygulanan, mühür

şeklinde markalar bulunmuştur. Bu dönemdeki işaretlemenin amacı hatalı üretim yapan işçileri cezalandırmaktı. Markanın, ürünün kalitesini belirleme fonksiyonunun bu dönemde başladığı kabul edilebilir. Günümüze ulaşan belgeler aracılığıyla, M.Ö. 500 ve M.S. 500 yılları arasında ise Roma’ da, ekonominin her alanında markaların sıklıkla kullanıldığı anlaşılmaktadır. Günümüz markalarına oldukça benzeyen bu markalar, daha çok çömlekten yapılmış, ev gereçlerinde ve benzeri ürünlerde kullanılmıştır (Demir, 2009: 4- 5).

Önceleri üreticiyi belirtmek ve tüketiciyi korumak amacıyla kullanılan marka yaklaşımı rönesans dönemiyle birlikte değişim geçirmiş ve belirli bir loncaya ait üreticileri tanımlayarak, lonca tekellerini koruma yönüne doğru kaymıştır. 12. yüzyılda ticaret loncaları, 13. yüzyılda ise çan üreticileri marka kullanmaya başlamıştır. 14. yüzyılda ise ticaretle uğraşanlar, mallarının korsanlar tarafından ele geçirilmesine karşı hak iddia edebilmek için marka işaretlerini kullanmışlardır. 19. yüzyıla gelindiğinde artık markaların korunması birtakım kanuni düzenlemelere tabi tutulmuştur. İlk marka kanunu 1857 yılında Fransa’ da çıkmıştır. Ardından, 1862 yılında İngiltere’ de, 1870 yılında ise Amerika’ da marka kanunları çıkmıştır. Türkiye’ de ise markalarla ilgili ilk düzenleme, 1872 yılında çıkarılan “Alamet-i Farika Nizamnamesi” dir (Tosun, 2010: 9- 10).

Bu açıklamalar ışığında markanın dünden bugüne gelişimi tablo 3-2’de gösterilmektedir. Buna göre marka eski çağlardan günümüze kadar insanoğlunun ticari, kültürel ve toplumsal hayatındaki ilişkilerinin bir simgesidir. Belirtilen tarihler marka tarihinde önemli bir yer edinmiş kilometre taşları olarak sayılmaktadır.

**Tablo-3.2: Markanın Tarihsel Gelişimi**

|                  |                                                                                                                                                                                                                 |
|------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>2000 M.Ö</b>  | Mısırlılar çiftlik hayvanlarını markalarlar.                                                                                                                                                                    |
| <b>600 M.Ö</b>   | Babilli tüccarlar dükkânlarının üstüne faaliyet alanlarını gösteren ve kendilerini rakiplerinden ayıran işaretler asarlar.                                                                                      |
| <b>560 M.Ö</b>   | Lidya kralı Krezüs kendi işaretlerini taşıyan altın para basar.                                                                                                                                                 |
| <b>300 M.Ö</b>   | Romalı tüccarlar ürünlerin imalatçılarını ya da satıcılarını sembollerle tanımlarlar.                                                                                                                           |
| <b>100</b>       | Hristiyanlığın yasaklandığı bu dönemde, inançlarını göstermek için Hristiyanlar balık şeklini seçerler.                                                                                                         |
| <b>1200-1600</b> | Avrupa kilise ve manastırları bira ve içkilerini tanımlamak için marka kullanırlar.                                                                                                                             |
| <b>1400' ler</b> | “Marka” bir İngiliz kelimesi olarak ortaya çıkar ve mülkiyetin göstergesi olarak hayvanlara vurulan damgayı belirtir.                                                                                           |
| <b>1600' ler</b> | Okuma yazma bilmeyenler için ürünleri tanımlamakta, görsel sembollerin kullanımı yaygınlaşır.                                                                                                                   |
| <b>1886</b>      | Coca-Cola markasını ticaret ünvanı olarak alır.                                                                                                                                                                 |
| <b>1910' lar</b> | Modern reklamcılığın öncüsü Claude Hopkins, “kimse soytarılardan alışveriş yapmaz” diyerek marka imajını yüceltir.                                                                                              |
| <b>1922</b>      | “Marka adı” İngilizceye girer.                                                                                                                                                                                  |
| <b>1950' ler</b> | Madison Avenue, “marka” ve “marka kimliği” kavramlarını riskli yeni TV ortamında büyük müşteri harcamalarını açıklayabilmek için kritik bir pazarlama amacı olarak yeniden konumlandırır.                       |
| <b>1954</b>      | Peter Drucker markalama için bilimsel baz olan “The Practice of Management” kitabında “yönetimi” uygulamacılar topluluğu ile beraber bir disiplin olarak sınırlandırır.                                         |
| <b>1969</b>      | Jack Trout ve Al Ries “Positioning: The Battle for Your Mind” adlı kitabı yayımlarlar. Kitapta marka fikri ve pazarlamanın amacı, müşterilerin zihninde yer almak şeklinde büyük değişikliğe uğrar.             |
| <b>1984</b>      | Apple’ ın “1984” Macintosh televizyon reklamları ilk kez yayınlandığında dünyanın her tarafında büyük ilgi uyandırır. Bir ticari marka adeta bir efsaneye dönüşür ve bir gecede kültürel bir ikon haline gelir. |
| <b>1993</b>      | Elektronik mağazınlar dijital kültür yayılır ve interaktif çağın duyarlılıkları kodlanır.                                                                                                                       |
| <b>1994</b>      | Ağ ekonomisinin ilk ateşten markası olan Netscape Navigator, grafik marka imajlarını içeren bir ticari Web yapar.                                                                                               |
| <b>1995</b>      | Yahoo ilk süper siteyi kurar.                                                                                                                                                                                   |
| <b>1999</b>      | Paris komününe paralel Seattle’ daki WTO protestoları bu kez ağ ekonomisindeki ilk politik hareketi temsil eder.                                                                                                |

Kaynak: Moon and Millison, 2003: 35- 37

### 3.1.3. Marka Çeşitleri

556 sayılı kanun hükmünde kararname ile, markalar, amaçlarına göre, ticaret ve hizmet markaları olarak ayrılırken, aynı zamanda, garanti markaları, ortak markalar ve ferdi (bireysel) markalar olarak ta gruplandırılmışlardır (Gemci vd., 2009: 109).

**1) Ticari Markalar:** Ticari markalar (trademark), “bir işletmenin üretimini veya ticaretini yaptığı ürünleri, başka işletmelerin ürünlerinden ayırt etmede kullanılan işaretlerdir” (Tek, 1999: 355; Tosun, 2010: 20).

**2) Hizmet Markası:** “Bir işletmenin hizmetlerini diğer işletmelerin hizmetlerinden ayırt etmeye yarayan işaretlere” hizmet markası denilir. Bankaların, hastanelerin, otellerin, restoranların, televizyon radyo yayıncılarının ve eğlence hizmeti veren firmaların markaları hizmet markaları kapsamında korunmaktadır (<http://www.turkticaret.net>).

**3) Garanti Markaları:** Yasaman ve Yüksel’ e göre (2004: 985- 986), “birçok işletme tarafından marka sahibinin kontrolü altında kullanılan ve söz konusu işletmelerin mal ve hizmetlerinin üretim şeklini, kullanılan hammaddenin türünü ve tedarik edileceği yeri, denetim usulünü, markanın kullanım usul ve şekli ile garanti markasını kullanacaklardan alınacak ücreti ve kalitesini garanti etmeye yarayan işaretlerdir”. Örneğin “Woolmark” markası kullanıldığı tekstil ürününün saf yüнден üretildiği yönünde tüketicilere garanti veren bir “garanti markası” dır (Tosun, 2010: 22).

**4) Ortak Markalar:** “Belli bir kalite standardını gerçekleştirmek amacıyla, aynı dalda faaliyet gösteren işletmeler grubu tarafından kullanılan markalara” ortak markalar denilmektedir. Ortak marka, genellikle bir şirketler grubuna veya bu grupların oluşturduğu birliğe aittir. Ortak markanın ana konusu, üzerinde kullanıldığı ürünlerin özellikleri ve kalitesi hakkında müşteriyi bilgilendirmesidir. Ortak marka birliğine ait üyeler, ortak markanın kullanımıyla alakalı yönetmelikte düzenlenmiş koşullara uymakla yükümlüdürler. Ortak markayı kullanma yetkisine sahip olan işletme, aynı zamanda kendi markasını da kullanabilmektedir (Akyüz, 2009: 14).

**5) Ferdi (Bireysel) Markalar:** Ferdi marka, “gerçek ya da tüzel kişiler tarafından tek başlarına kullanılan markaları” ifade eder. Bir başka deyişle, bir marka gerçek veya tüzel kişiye aitse ve o markanın sunmuş olduğu haklardan yalnızca bir kişi faydalaniyorsa ferdi (bireysel) markalardan söz edilebilir (Gemci vd., 2009: 109).

### **3.1.4. Marka İle İlişkili Temel Kavramlar**

Marka ile ilişkili temel kavramlar kapsamında aşağıda marka değeri, marka farkındalığı, marka çağrışımları, algılanan kalite, marka bağlılığı, marka imajı, kişiliği ve kimliği ayrıntılarıyla ele alınacaktır.

#### **3.1.4.1. Marka Değeri**

Literatürde marka değeri ve marka denkliği kavramları bazı yazarlar tarafından birlikte ele alınırken, bazı yazarlar tarafından da ayrı ayrı kavramlar olarak incelenmektedir. Bu da bu iki kavramın birbirine karıştırılmasına yol açmaktadır. Aslında iki kavramda birbirinden farklı anlamlar içermektedir. Aaker’ a (1991) göre marka değeri, “bir markayla, marka adı ve simgesiyle bağlantılı olan ve bir ürün ya da hizmetin, bir firmaya ve/veya firmanın müşterilerine sağladığı değeri arttıran ya da azaltan varlıklar kümesi” dir. Aaker, marka değerini, tüketici ile marka arasındaki ilişkiden doğan güven duygusunun bir sonucu olarak görmektedir (Aktepe ve Şahbaz, 2010: 73). Keller (1993) ise, müşteri temelli marka değeri tanımından yola çıkmış ve marka değerinin farklılaştırıcı etki, marka bilgisi ve pazarlama faaliyetlerine karşı tüketici tepkisi olmak üzere üç ana unsurdan oluştuğunu vurgulamıştır. Marka bilgisini oluşturan marka farkındalığını ve marka imajını ise, marka değerinin kaynağı olarak ele almıştır (Keller, 1993: 8). Lassar, Mittal, Sharma (1995)’ ya göre marka değerinin tanımlanmasında beş önemli faktör vardır. Bu faktörler (Lassar vd., 1995: 12- 13):

- Marka değeri objektif bazı değerlerden çok tüketici algılanmasına bağlıdır.
- Marka değeri, marka ile ilgili genel bir değere bağlıdır.
- Marka ile ilgili olan bu genel değer, yalnızca ürünün fiziksel özelliklerinden kaynaklanmayıp marka isminden de kaynaklanmaktadır.

-Marka değeri, tam olarak olmasa da göreceli olarak rekabete bağlıdır.

-Marka değeri, finansal performansı olumlu yönde etkilemektedir.

İyi yönetilmiş bir marka, organizasyonlar için çok kıymetli bir varlıktır. Bu varlığın değeri, marka değeri olarak ifade edilmektedir. Marka değeri, markanın pazardaki gücü ile ilişkili olan finansal değer ve pazarlamadır (Pride and Ferrell, 2000: 299). Marka değeri hem akademik çalışmalar, hem de işletmecilik faaliyetleri açısından oldukça önemli bir kavramdır. Çünkü şirketler başarılı markalar sayesinde rekabetçi üstünlük kazanabilmektedir (Lassar vd., 1995: 11). Örneğin Toyota, “Interbrand Marka Danışmanlığı Ajansı” tarafından yapılan “2015 Dünyanın En değerli Markaları” araştırmasında marka değerini yüzde 16 oranında artırarak 1’nci sıradaki yerini korumayı başarmıştır. 2004 yılından günümüze kadar sektöründe ilk sırada bulunan Toyota, sahip olduğu bu marka değeri ile tüm sektörler içinde de bir önceki seneye oranla iki basamak yukarı çıkmış ve 6’ncı sıraya yerleşmiştir. Interbrand tarafından yayınlanan rapora göre Toyota’nın marka değeri de 42 milyar 392 milyon dolardan, 49 milyar 48 milyon dolara yükselmiştir (<https://www.toyota.com.tr>).

Marka denkliği (özvarlığı-equity) kavramı ise marka değerinden biraz daha farklı ele alınmaktadır. Marka denkliği, markanın göreceli ürün ve hizmet kalitesi dâhil olmak üzere algılanış biçimi, finansal performansı, müşteri sadakati ve memnuniyetini kapsar. Kısacası müşterinin, çalışanların ve işletme ortaklarının bir marka için hissettiklerinin tümüdür (Knapp, 2000: 3). Marka denkliği, marka değerine katkıda bulunan, müşteri odaklı bir kavram iken, marka değeri ise, markanın satış değerini ifade eden, işletme odaklı bir kavramdır. Marka denkliği, markanın tüketiciler açısından ne anlama geldiğini belirten ve tüketici değerlendirmesi sonucu oluşan soyut bir kavramdır. Kısacası marka değeri, marka denkliğinin somutlaşmış finansal bir ifadesidir (Yıldırım ve Başar, 2013: 11). Bu açıdan marka değeri, varlık sebebi olan marka denkliğinin daha da güçlenmesine yardımcı olur. Bu yaklaşım doğrultusunda marka denkliği ile marka değeri arasında bir etkileşimden söz etmek mümkündür (Tosun, 2010: 153).

Günümüzde marka değeri kavramı ile ilgili belirtilen birtakım görüşler, sınıflandırmalar mevcuttur. Fakat genel olarak araştırmacılar tarafından Aaker’ in (1996) marka değeri saptamaları kabul görmüş ve bu temelde çalışılmıştır. Aaker’ e göre marka değerinin dört ana unsuru vardır. Bunlar (Akyüz, 2009: 31; Yıldırım ve Başar, 2013: 13);

- Marka farkındalığı,
- Marka çağrışımları,
- Markanın algılanan kalitesi ve
- Marka bağlılığıdır.

#### **3.1.4.2. Marka Farkındalığı**

Marka farkındalığı, “markayı hatırlamak üzere tüketiciye verilen ürün kategorisi arasından o markanın seçilebilme yeteneğidir” (Aktuğlu, 2004: 37). Ya da başka bir deyişle marka denkliğinin önemli bir unsuru olan marka farkındalığı, “potansiyel alıcının belli bir ürün grubuna sahip olan markayı tanıma ve hatırlama becerisi” olarak açıklanmaktadır (Yıldırım ve Başar, 2013: 13). Rossiter ve Percy (1991) tüketicilerde marka farkındalığı oluşturma, marka oluşturmadaki ilk adım olduğunu belirtmişlerdir. Birçok yazar (Assael ve Day, 1968; Hoyer, 1984; Nedungadi, 1990; MacDonald ve Sharp, 2000) marka farkındalığı ile tüketici satın alma davranışı arasında bir ilişki olduğundan bahsetmiştir. Marka farkındalığı adına yapılan birçok çalışmanın genelde marka ismi üzerine yoğunlaşmış olduğu görülse de, Rossiter ve Percy’ ye (1991) göre ambalajın şekli, renk veya markayla ve ürünle ilgili diğer özellikler de marka farkındalığına konu olabilir. Marka farkındalığı konusu 1950’li yıllara kadar dayanmaktadır. Greenberg (1958) çalışmasında marka farkındalığının kaynağını tespit etmeye çalışmış ve marka farkındalığı ve marka bilgisi terimlerini kullanmış ancak bu kavramların ne anlamda kullanıldığıyla ilgili hiçbir açıklama yapmamıştır. Twedt (1967) etkili bir pazarlama planı oluşturabilmek için öncelikle tüketicilerin marka farkındalığı düzeyinin ve markaya karşı tutumlarının bilinmesi gerektiğini söylemiştir (Demir, 2009: 16).

Keller' e (2003) göre, “Marka farkındalığı, farklı koşullar altında tüketicinin markayı tanımlayabilme yeteneğidir”. Günümüzün yoğun rekabet ortamında, pazar performansı üzerinde etkili olduğu bilinen marka farkındalığının markalar açısından da faydalı olacağı düşünülmektedir. Marka farkındalığı, müşterinin zihninde biçimlenen marka değerinin bir bileşenidir. Müşterinin zihninde meydana gelen biçimlenmeler ise müşterinin etrafındaki kişilerden ve içinde bulunduğu ortamdan etkilenebilmektedir (Torlak, vd., 2014: 149). Aaker' a (1996) göre marka farkındalık düzeyleri şu şekilde sıralanmaktadır (Aaker, 1996: 114- 115):

- Tanınırlık,
- Hatırlama,
- Hatırlamada ilk marka,
- Marka baskınlığı,
- Marka bilgisi,
- Marka kanısıdır.

Yukarıda da belirtildiği gibi, marka farkındalığı kavramı, markanın tüketicinin zihninde yer alan izlerin bir gücü olarak temelde marka tanınırlığı ve marka hatırlanırılığını kapsamaktadır. Bu bağlamda markanın renk, ölçü, biçim ve ambalaj gibi çeşitli fiziksel özelliklerini içeren tanınırlık, markanın diğer markalardan ayrılmasına ve değerlendirilmesine yardımcı olmaktadır. Bu yüzden marka tanınırlığı; ürün tasarımı, ambalaj, logo veya simge gibi bir takım görsel araçlar ile doğrudan alakalıdır. Marka farkındalığının kapsadığı diğer bir kavram olan marka hatırlanırılığı ise, markaya ait herhangi bir ipucu verildiği zaman, tüketicinin önceden sahip olduğu bilgilerini kullanma yeterliliği şeklinde tanımlanmaktadır. Marka farkındalığı kavramı, tanınırlık ve hatırlanırılık unsurları ile birlikte marka tercihini şekillendirmektedir (Uztuğ, 2003: 29- 30).

Burada altı çizilmesi gereken nokta, marka farkındalığının, yalnızca markayı daha önce görmüş olmak ya da marka ismini bilmek olmadığı; aynı zamanda marka,

markanın ismi, sembolü gibi bir takım çağrışımları tüketicinin zihninde birleştirmesi anlamına gelmektedir. Bu yüzden, markaya dair tüm unsurların aynı anda ve birlikte tüketicinin zihninde yer alması gerekmektedir. Bu unsurların bütün halinde ve aynı anda hatırlanmaması, marka farkındalığının arzu edilen seviyede oluşturulamadığının ve dolayısıyla da marka performansının yeterince başarılı olamayacağının bir göstergesidir (Karacan, 2006: 33).

#### **3.1.4.3. Marka Çağrışımları**

Aaker (1991), zihinde marka ile bağlantılı “şey” olarak açıkladığı çağrışımları markanın “kalbi ve ruhu” şeklinde nitelendirmektedir. Marka çağrışımları, pazarlama iletişimi açısından çok yönlü ve önemli görevler üstlenmektedirler. Çağrışımlar bilgi işlem sürecinde hatırlatmaya yardımcı olup, tüketicinin zihninde olumlu duygular yaratır, satın alma nedenini geliştirir ayrıca markanın rakip markalardan farklılaşmasında büyük rol oynamaktadırlar. Birçok marka çağrışımı markanın kullanılması ya da talep edilmesini sağlayan belirli özellikleri ya da faydayı (satın alma sebebi) kapsar. Marka çağrışımları bu boyutuyla satın alma kararını dolayısıyla da marka sadakatini (bağlılığını) etkilemektedir. (Uztuğ, 2003: 30-32).

Aaker’ a (1991) göre manevi değerler, ürün nitelikleri, müşteriye sunduğu yararlar, yaşam tarzı, göreceli fiyat, kullanım, kullanıcı, rakipler, coğrafi çevre, ürün sınıfı ve ünlü kişiler gibi 11 adet marka çağrışım türü bulunmakta iken; Keller’ e (1993) göre ise, marka çağrışımları nitelikler, faydalar ve tutumlardan oluşmaktadır (Yıldırım ve Başar, 2013: 17). Marka çağrışımları pozitif duyguları uyatarak bu duyguların markaya iletilmesini sağlamaktadır. Örneğin, tanınmış bir film yıldızı ile marka arasında tüketicilerle kurulabilecek bir ilişki, böylesi bir çağrışım meydana getirmektedir. Aynı zamanda marka çağrışımları işletmelerin ürün genişleme politikaları için de bir temel oluşturmaktadır (Uztuğ, 2003: 32).

#### **3.1.4.4. Algılanan Kalite**

Algılanan kalite, daha çok soyut bir kavram olarak, tüketicilerin bir mal ya da hizmet için kendi zihinlerinde yarattıkları kalite düzeyi olarak tanımlanabilir. Bu kalite algısı, ürünün gerçek kalitesi olmayabilmektedir. Tüketicilerin istek ve ihtiyaçlarına, kişilik yapısına, alışkanlıklarına, tercihlerine göre şekillenen algılanan

kalite kavramı, bir marka değeri için ne kadar büyük olursa, tüketicilerin o ürün ve hizmeti satın alma kararları ve bunun sonucunda markaya olan sadakat ve bağlılıkları da o derece etkilenmektedir. Buradan hareketle, Aaker' a (1991) göre markanın algılanan kalitesi beş farklı yolla markaya değer kazandırabilmektedir. Bunlar; fiyat üstünlüğü sağlama, ürün farklılaştırması ve konumlandırma, müşterilerde satın alma için sebep oluşturma, tedarik zinciri ve dağıtım kanal üyelerinin ilgisini çekme ve markayı yaygın hale getirmedir (Sedefoğlu, 2011: 41).

Algılanan kalite malın gerçek kalitesi olmamakla birlikte, müşterinin mali subjektif olarak değerlendirmesidir. Tüketiciler beklenen kalite ile algılanan kalite arasındaki farklara göre karar verirler. Bu fark ne kadar fazla olursa tüketicinin o markadan hoşnut kalma derecesi de o kadar düşük olacaktır. Beklenen kalite, tüketicinin ürün ve hizmetlerden arzu ettiği, yararlanmayı umduğu, faydalar veya özelliklerdir. Bu doğrultuda gerçek kalite ile algılanan kalite arasındaki farklılıkların açıkça belirlenmesi gereklidir. Dolayısıyla algılanan kalitesini artırmak isteyen bir işletme öncelikle gerçek kalitesini, tüketicinin anlayabileceği, basit ve yalın bir şekilde sunması gerektiğini bilmelidir. Çünkü müşteri açısından algılanan kalitenin yüksek olması, güçlü ve üstün marka çağrışımlarının yaratılmasında ve aynı zamanda firma karlılığının artırılmasında önemli bir etkidir. Aaker' ın (1996) 77 İsveç işletmesi üzerinde yapmış olduğu bir araştırmada, algılanan kalitenin müşteri memnuniyetini etkileyen en önemli faktör olduğu ve bunun da karlılık üzerinde pozitif bir etkisinin bulunduğu sonucuna varmıştır (Marangoz, 2007: 463).

Algılanan kalitenin, marka bağlılığı ve satın alma kararı üzerindeki doğrudan etkisinden dolayı, aynı zamanda yüksek fiyatlandırma sağlanarak net kar marjının artması da olanaklı hale gelmektedir. Böylece markaya yapılan yatırımlar arttırılarak, marka değeri de yükseltilebilmektedir (Yıldırım ve Başar, 2013: 15). Morton' a (1994) göre, tüketiciler tarafından algılanan marka kalitesinin nasıl gerçekleştirildiğinin anlaşılması marka yöneticilerine bir takım yararlar sağlamaktadır (Karacan, 2006: 53):

- Tüketicileri gruplara ayırmaya ve marka tercihlerini tahmin edebilmeye imkân sağlaması açısından, tüketicilerin marka kalitesini nasıl algıladıklarının anlaşılması önemlidir.

- Tüketicilerin markaları nasıl yargıladıklarını bilmek, pazarlamacıların en güçlü ve en zayıf kalite segmentlerini oluşturabilmelerine yardımcı olur.

- Reklam, tutundurma ve dağıtım stratejilerinin başarılı biçimde yürütülmesine olanak tanır.

#### **3.1.4.5. Marka Bağlılığı**

Marka bağlılığı konusuna ileriki bölümde ayrıntılı olarak değinileceği için burada sadece kısa bir tanımlı yapılacaktır.

Marka bağlılığı, Biong' a (1993) göre “belirli bir fiyat aralığı içinde markadan memnun kalmış olan müşterilerin, aynı markayı tekrar satın alma niyetlerinin ölçümlenmesi” olarak tanımlanmaktadır. Müşterinin bir markaya olan ilgisinin ölçütü, o markanın özelliklerinde veya fiyatında herhangi bir değişiklik yapıldığı zaman, müşterinin başka bir markayı tercih etme olasılığı ile ifade edilmektedir. Marka bağlılığı arttıkça, müşterinin rakip ürünlerdeki farklılıklara olan ilgisi azalmakta ve bu sayede markanın sadık bir müşterisi haline gelmektedir (Bayraktaroğlu, 2004: 69).

#### **3.1.4.6. Marka İmajı**

Marka imajı, müşterinin bir malla alakalı olarak bütün algılamalarını ifade etmektedir. Bir marka imajı, o markanın güçlü ve zayıf yönleri gibi çoğunlukla kontrol edilebilir algılarının bir araya gelmesidir (Perry and Wisnom, 2003: 15). Marka imajı kavramı ilk olarak Gardner ve Levy, S.J.' nin (1955), "The Product and the Brand" isimli makaleleri ile adını duyurmuştur. Gardner ve Levy' ye (1955) göre şirketler, müşterilerin satın alma karar süreçlerine ayrıntılı olarak yaklaşmamaktadır. Oysaki ürünün fiziksel varlığının yanı sıra aynı zamanda sosyal ve psikolojik tarafının da olduğunu ve bunun ihmal edilmemesi gerektiğini belirterek, tüketicilerin bir markayı satın alma kararı verirken, o markaya karşı olan hislerinin,

düşüncelerinin ve tutumlarının, yani marka imajlarının da satın alma kararı almalarında etkili olduğunu açıklamışlardır (Demir, 2009: 27).

Aynı yıl marka imajı kavramı Ogilvy tarafından, müşterilerin ürünleri sadece fonksiyonlarından değil, markaya yüklenen anlamların etkisiyle satın aldıkları açıklamasıyla genişletilmiştir (Yıldırım ve Başar, 2013: 5). Aaker (1996) ve Kapferer' e (1997) göre marka imajı, güçlü bir markanın en önemli parçasıdır. Tüketicinin gözünde güçlü bir marka, rakiplerin ürünlerinden çok rahatlıkla ayırt edilebilmekte (Lim ve O'cass, 2001), araştırma maliyetlerini azaltmakta (Assael, 1995), algılanan riskleri en aza indirmekte (Berthon vd., 1999) ve ayrıca yüksek kaliteyi temsil etmektedir (Hosany vd., 2006: 638).

Marka imajı, aşağıda belirtilen iki durumda büyük önem kazanmaktadır (Karacan, 2006: 47):

1. Yoğun rekabet ortamında, iyi konumlanmış ve güçlü bir marka imajı oluşturabilmek işletmeler açısından oldukça önemlidir. Pazardaki ürünlerin sayısı arttıkça, tüketiciler satın alma kararlarını verirken, fiziksel özelliklerinden ziyade markanın imajından etkilenmektedirler. Bu durum, özellikle pazarların çok kalabalık ve ürün aşamasının olgunluk evresinde olduğu ürünler için söz konusu olmaktadır.

2. Marka imajı, farklılaştırmanın çok zor olup, ürün kalitesinin de birbirine giderek benzediği pazarlarda büyük önem taşımaktadır. Bu tür pazarlarda, işletmeler kendilerine rekabet üstünlüğü sağlayacak farklılaştırma çabalarını, markaların fiziksel özellik ya da kalitesinden başka bir takım unsurların ön plana çıkarılmasıyla da gerçekleştirebilmektedirler.

#### **3.1.4.7. Marka Kişiliği**

Marka kişiliği kavramı ilk kez Gardner ve Levy tarafından 1955 yılında ortaya atılmıştır. Gardner ve Levy' e göre marka kişiliği “genel bir imaj ve karakterdir ve belki de markanın genel satış durumundan ya da ürünün bazı teknik özelliklerinden daha önemlidir”. Gardner ve Levy' nin ortaya attıkları marka kişiliği kavramı 1997' de Jennifer Aaker tarafından geliştirilerek literatürde kabul görmüştür. Aaker (1997) tarafından yapılan tanım da marka kişiliği, “marka ile anılan tüm insani karakter

özellikleri” şeklinde açıklanmıştır. Keller de (1993), Aaker’ a benzer şekilde marka kişiliğini, “insani karakter özelliklerinin markaya atfedilmesi” biçiminde ele almıştır (Özçelik ve Torlak, 2011: 363). Aaker marka kişiliğinin 5 boyutu olduğunu ileri sürmektedir (Can, 2007: 232; Yıldırım ve Başar, 2013: 9):

- **Samimiyet:** Mütevazı, dürüst, arkadaş canlısı, düşünceli, güler yüzlü, duygusal, gerçek, içten

- **Coşku:** Cesur, heyecanlı, agresif, olağandışı, çağdaş, yenilikçi, bağımsız, eşsiz,

- **Ustalık:** Güvenilir, uzman, başarılı, ciddi, zeki, çalışkan, lider, emin

- **Seçkinlik:** Üst sınıf, kadınsı, düzgün, gösterişli, nazik, iyi görünüşlü

- **Sertlik:** Dışsal, Sert, erkeksi, güçlü, dayanıklı

Marka kişiliği kavramı yukarıda yapılan tanımlar ışığında, temelde markaların da insanlar gibi belli bir takım kişilik özelliklerine, duygulara veya etkilere sahip olduğu düşüncesine dayanmaktadır. Bu sebeple marka hem yaş, toplumsal-ekonomik sınıf ve cinsiyet gibi yönlerden değerlendirilmekte hem de, sıcak, tepkili, güvenilir, duyarlı, ilgili gibi bazı belirgin kişilik özellikleri ile ilişkilendirilmektedir. Örneğin Marlboro erkeksi, Mercedes lüks, Volvo emniyetli bir marka olarak algılanmaktadır (Uztuğ, 2003: 41). Plummer’ a (1985) göre, tüketici seçimini etkileyen en önemli faktörlerden biri olan marka kişiliğinin geliştirilmesinde, çeşitli tutundurma faaliyetleri ile tüketiciye tanıtılan ifadelerin önemli bir payı vardır. Diamantopoulos vd. (2005) de başarılı bir şekilde geliştirilmiş marka kişiliğinin işletmelere, tüketicilerinin marka ile daha sağlam ve kalıcı bir ilişki kurmasını, markaya olan güveni ve bağlılığı artırması nedeniyle rakip markaların kolaylıkla taklit edemediği bir farklılaştırma sağladığını söylemektedir. Bu yüzden pazarlama yöneticileri marka kişiliği oluşturma konusunda artık oldukça hassas davranmaktadırlar (Dölarslan, 2012: 2- 3).

Bir ürün tasarlanırken ve geliştirilirken, o ürünün markaya ilişkin stratejileri ve faaliyetleri arasında marka kişiliğinin oluşturulması da bulunmaktadır. Marka

kişiliği; reklamcılıkta kullanılan temel satış önerisi, pazar konumu vs. çalışmaları kadar önemlidir ve rekabette üstünlük sağlayıp, işletmelere rakiplerinin karşısında daha avantajlı bir konuma gelmelerine yardımcı olan bir etken olarak görülmektedir. Bir ürünün özellikleri tek başına güçlü bir marka oluşturmak için yeterli değildir (Tosun, 2010: 70). Kısacası, marka kişiliği, tüketicilerin, marka hakkındaki duygu, düşünce ve tutumlarının belirlenmesine, markaya ilişkin olumlu bir yaklaşım ve davranış geliştirilmesine aynı zamanda marka kimliğinin oluşmasına katkıda bulunarak ve rakiplerden farklılaşmayı sağlayarak markaya değer katmaktadır.

#### **3.1.4.8. Marka Kimliği**

Marka kimliği, ürünün şeklinin, renklerinin, işaretlerinin, reklamının, ambalajının ve tüketici ile üretici arasındaki iletişimi sağlayan mesajının dışavurumudur. Tüketicinin markaya karşı bakış açısını oluşturan kelimelerin, imajların, fikirlerin ve bileşenlerin bir araya gelmesidir. Marka kimliği, marka stratejilerinin anlamlandırılmasına yardımcı olmakta ve oluşturulmak istenen marka çağrışımlarının toplamını ifade etmektedir (Yıldırım ve Başar, 2013: 7).

Aaker marka kimliğini “biricik” marka çağrışımları seti şeklinde tanımlar. Bu çağrışımlar, kaliteyi, inançları veya marka eksenini temsil etmekte, ayrıca kurum üyelerinin müşterilere dönük vaadini kapsamaktadır. Marka kimliği bu özellikleri ile işlevsel, duygusal ya da kendini ifade etme yararlarını kapsayarak; marka ve müşteriler arasında olumlu bir ilişkinin kurulmasına ve kalıcı hale getirilmesine yardımcı olmaktadır (Uztuğ, 2003: 43). Bu bakımdan marka sahibinin markayı nasıl tanımladığı ile ilgili olan marka kimliği, markanın kalbi ve ruhu olarak görülmektedir. İşletmenin sahip olduğu değerler ve marka kimliği arasında karşılıklı bir ilişki bulunmaktadır. Kimlik, değerleri yansıtmalıdır ve bu değerler çalışanlar ve işletmenin ilişki içinde bulunduğu diğer birimler tarafından da algılanıp, benimsenmelidir (Sedefoğlu, 2011: 44- 45).

Marka kimliğinin sağladığı çeşitli yararlar vardır (Demir, 2009: 22- 23):

1- Marka kimliği markanın müşterilerle olan iletişimine yardımcı olur ve bunu da en kolay ve en hızlı şekilde gerçekleştirir, markayı destekler, ifade eder ve görselleştirir.

2- Marka kimliği doğru bir şekilde yönetilir ve uygulanırsa, markanın anlamının devamlı bir hatırlatıcısıdır.

3- Marka kimliği, markanın kolaylıkla anımsanmasına ve tanınmasına yardımcı olur, marka farkındalığını artırır.

4- Markayla ilgili algılar tetiklenir ve marka çağrışımlarını harekete geçirir.

5- Markayla ilgili bilgi sağlar. Sürekli maruz kalma nedeniyle semboller (McDonald's'ın “M” si), renkler (Coca Cola'nın kırmızısı), sesler (Nokia Tune zil sesi gibi) vb. markayı çağrıştırır.

Marka imajı ve marka kimliği kavramları çok sık biçimde birbiriyle karıştırılmaktadır. Kapferer (1997)' e göre, marka kimliği, marka imajının bir öncüsüdür. Marka kimliği daha içeriğe yönelik ve ayrıntılı iken, marka imajının daha görünüşe yönelik ve yüzeysel olduğu, ayrıca marka kimliğinin daha aktif, geleceğe dönük, stratejik ve hedeflenen birtakım marka çağrışımlarını içinde barındıran bir yapıya sahip olduğu ileri sürülebilir. Buna karşın marka imajı ise daha pasif, geçmişe dönük, taktik ve var olan nitelikteki marka çağrışımlarını içinde barındıran bir yapıya sahiptir (Erge, 2011: 9) Marka kimliği yaratma ve geliştirme, müşterilerin neyi arzu ettiklerini veya ne algıladıklarını belirtmelerinden daha boyutlu bir çerçeveyi gerektirmektedir. Marka kimliği markanın vizyonunu ve ne başarmayı umduğunu yansıtmaktadır (Uztuğ, 2003: 45).

### **3.2. Marka Bağlılığı Kavramı**

Marka bağlılığı kavramı, İngilizce “ Brand Loyalty ” sözcüğünün Türkçe’ ye çevrilmesi ile oluşmuştur. Loyalty kavramının karşılığının “sadakat” veya “bağlılık” olması sebebiyle de pazarlama terminolojisinde “brand loyalty” ifadesinin karşılığı

olarak hem marka sadakati hem de marka bağılılığı veya bağımlılığı terimleri kullanılmaktadır. Burada “Marka Bağılılığı” kavramı kullanılacaktır.

Marka bağılılığı, günümüz yoğun rekabet ortamında tüketicilerle uzun dönemli ve kalıcı ilişkiler geliştirebilmek açısından, firmalar ve markalar adına oldukça önemli bir pazarlama aracıdır. Ürün odaklı pazarlama anlayışının çok ötesinde bulunan günümüz pazarlama dünyasında, müşteri kazanmak kadar müşteriyi elde tutmakta işletmeler ve markalar açısından önemli bir hal almıştır. Ürün çeşitlerinin, kalitenin ve markaların, giderek arttığı pazarlar dikkate alındığında, müşterileri elde tutmanın da ne kadar önemli ve zor bir uğraş olduğu anlaşılabilir (Torlak vd., 2014: 148- 149).

Marka bağılılığı kavramı tüketicinin markaya olan inancının gücü olarak tanımlanabilir. Markaya ilişkin bilgiler, tüketicilerin çok çeşitli ürün ve markalar arasından hangisini tercih etmeleri gerektiği ile ilgili temel bir görev üstlenir. Tüketicilerin bir markada belirleyici özellikler algılaması ve bu özelliklerden etkilenmesi, o markaya karşı hissedilecek bağılılığın artmasını sağlamaktadır (Uztuğ, 2003: 33). Markaya yönelik müşteri bağılılığını yaratmak ve bunu sürdürmek, markalaşmanın başlıca yararlarıdır. Marka bağılılığı, belirli bir markaya yönelik müşterilerin olumlu tutum ve davranışlarıdır (Pride and Ferrell, 2000: 298; Wilkie, 1994: 382).

Oliver, marka bağılılığını şöyle açıklamıştır. “Marka bağılılığı, yeniden satın almak için derinden bir bağlantı ya da tercih edilen bir ürün ya da hizmeti sürekli olarak satın alma, bu sebeple, olası davranışları değiştirmeye neden olan potansiyele sahip pazarlama çabaları ve durumsal etkilere rağmen, aynı markayı satın alma veya tekrarlayıcı davranışta bulunmadır” (Oliver, 1999: 34). Aaker (1991)’ e göre pazarlamacıların marka bağılılığı kavramı ile uzun bir süredir ilgilenmelerinin nedeni marka bağılılığının, tüketicinin, bir markaya olan düşkünlüğünün, beğenisinin ölçüsü olmasıdır (Lau and Lee, 1999: 341).

Marka bağılılığının dikkate değer bir başka tanımı, Jacoby ve Kyner tarafından yapılmıştır. Bu tanımda altı gerekli koşuldan bahsedilmektedir. Bu koşullara göre marka bağılılığı (Jacoby and Kyner, 1973: 2):

- (1) tesadüfi olmayan,
- (2) davranışsal tepki,
- (3) zaman içerisinde gerçekleştirilen,
- (4) bir karar verme birimi tarafından,
- (5) bir dizi markadan bir veya daha fazla alternatif marka ile ilgili olan,
- (6) psikolojik bir süreçtir.

Literatüre bakıldığında genel olarak marka bağlılığının davranışsal ve tutumsal bağlılık olmak üzere iki farklı kategoride incelendiği görülmektedir. Bu konuda yapılan ilk araştırmalar, tekrar satın alma davranışına odaklanmakta ve marka bağlılığını genellikle davranışsal bir tepki olarak açıklamaktadır. Davranışsal boyutuyla marka bağlılığı, “tüketicilerin daha önceden satın alıp denedikleri bir markayı satın almayı sürdürme eğilimidir” şeklinde tanımlanmaktadır. (Usta ve Memiş, 2009: 88). Marka bağlılığını açıklamada davranışsal yaklaşımın yetersiz kalması üzerine akademisyenler alternatif bir takım bakış açıları üretmeye başlamışlardır.

Tutumsal marka bağlılığı yaklaşımı, davranışsal marka bağlılığında olduğu gibi, sadece tekrar satın alma ya da alışveriş işlemi üzerine odaklanmak yerine aynı zamanda bağlılığın altında yatan çeşitli faktörleri de algılamaya yönelik tutumlar ile ilgilenir. Tutumsal marka bağlılığını benimsemiş yazarlar; marka bağlılığına tatmin (Helgesen, 2006; Yi ve La, 2004, Ford, 2003), güven (Li ve Miniard, 2006), marka topluluğuyla bütünleşme (McAlexander ve diğerleri, 2003), bağlılık, ilgilenme (Park ve diğerleri, 1987; Chaudhuri, 1998; Knox ve Walker, 2003), duygular ve ruh hali (Fournier, 1998; Stern, 1997; Sierra ve McQuinty, 2005) gibi kavramların sebep olduğunu öne sürmüşlerdir. (Demir, 2009: 49)

Tutumsal yaklaşımı benimseyen yazarlar, davranışın tek başına marka bağlılığının göstergesi olamayacağını, marka bağlılığının belirlenmesinde davranış kriteri ile birlikte aynı zamanda tutumla ilgili bir kriterin de değerlendirilmesi gerektiğini savunmaktadırlar. Yalnızca davranışsal boyut kullanıldığı zaman bir

takım hatalar ortaya çıkabilir. Örneğin; fiyatı düşük olan bir markayı tüketici sırf bu nedenle devamlı satın alabilir. Fakat fiyat arttığında başka bir markayı tercih etmesi muhtemeldir. Bu yüzden marka bağlılığı yalnızca geçmişteki davranışlardan meydana gelmemektedir. Tekrarlanan bir davranışın yanında bağlılığın da olması gerekmektedir. Day' e (1969) göre, bir markayı devamlı satın almanın yanı sıra tüketicinin bu markaya karşı pozitif bir yaklaşım sergilemesi de önemlidir (Bayraktaroğlu, 2004: 71).

Davranışsal yaklaşım ile tutumsal yaklaşımı birleştirerek yapılan tanımlara göre, marka bağlılığı; “güçlü bir içsel arzuyla gerçekleştirilen sistemli satın almalar” dır. Müşterilerde oluşan marka bağlılığının, işletmelere uzun süreli fayda sağlaması ve rekabetçi bir avantaj gerçekleştirmesi için satın alma ile duygusal bağlanmanın aynı anda olması gerekmektedir. Kısacası müşterilerde markaya yönelik oluşan tutum davranışa dönüşmelidir (Tosun, 2010: 142- 143).

Günümüzde tüketiciler denedikleri markanın performans ve kalitesi ile alakalı olarak herhangi bir olumsuzluk yaşamadıkları sürece memnun kaldıkları markalara bağlılıklarını sürdürmektedirler. Bu sayede tüketiciler, daha önce hiç denemedikleri yeni ürünler veya markalar kullanıp memnun kalmama riskini azaltmakta bunun için de tatmin oldukları mevcut markalarına daha fazla para ödemeye razı olmaktadır. Bu bakımdan marka bağlılığı ile ürünün satın alınmasında algılanan risk derecesi arasında bir ilişki olduğunu söylemek mümkündür. Aynı zamanda satın almada algılanan riskin azaltılmasının yanı sıra marka bağlılığı, tüketicinin sahip olduğu deneyim sayesinde, satın alma sürecinde daha az bilgi toplamasına ve markaları değerlendirmeye daha az vakit harcamasına neden olmaktadır (Bayraktaroğlu, 2004: 70).

Tüketicie sağladığı bu yararlarının yanı sıra marka bağlılığının firmalara da büyük yararları vardır. İşletmelere sağladığı rekabet üstünlüğü sayesinde, rakip işletmelerin pazara girişlerinde önemli bir engel teşkil etmektedir. Rekabetin giderek zorlaştığı küresel arenada, işletmeler pazar paylarını ancak markalarına sadık müşteriler sayesinde koruyabilmektedirler. Sadık müşteriler işletmenin ürün veya hizmetlerini çevresindekilere önererek bir anlamda işletmenin reklamını da yaparlar.

Bu sayede de işletmelerin karlılığı artmaktadır. Markaya bağımlı müşteriler diğer işletmelerin fiyatlarında yapmış oldukları indirimlere ve promosyonlara duyarsız kalırken, işletme de en iyi fiyattan satış yapma şansını yakalamaktadır.

### **3.2.1. Marka Bağlılığının Tarihsel Gelişimi**

Marka bağlılığı 1920'lerden bu yana hem uygulamacılar hem de akademisyenler tarafından büyük bir dikkatle incelenmektedir. Ancak marka bağlılığının gelişimi tek bir çizgide olmamış, birbirinden ayrılabilen aşamalar halinde olmuştur. Bennett ve Rundle-Thiele (2005) yaptıkları çalışma ile marka bağlılığını 5 döneme ayırmışlardır. Bu dönemler (Demir, 2009: 55- 57):

**1- Marka Bağlılığının Doğuşu Dönemi (1870- 1914) :** Bu dönemde ürünlerin kaliteleri değişkendi ve marka ürünün rahatlıkla ayırt edilebilmesini sağlıyordu. Marka sayesinde ürünler müşterilerin gözünde farklılaşmakta ve markalı ürünler müşterilerin alacağı riski ve göstereceği çabayı azaltmaktaydı. Bunun sonucunda müşteriler ürünlere karşı daha sadık bir hale gelirken, marka bağımlılığının da doğuşu hızlandı.

**2- Marka Bağlılığının Altın Dönemi (1915- 1929) :** Bu dönemde müşteriler kendilerine sunulan kaliteden, perakendeciler ise markaların sağladığı satış artışından oldukça memnundu. Markaların hatırlanma oranı yükseldi ve birçok tüketici bir ürün grubundaki bir markaya bağımlıydı. Tüketicilerin markalı ürünlere erişim imkânı daha kolaydı bu yüzden tüketiciler markalara aşına oldular; bu da artan marka bağımlılığıyla sonuçlandı. Fakat bu aşmanın sonlarına doğru yaklaşıldıkça tüketiciler reklamları aldatıcı bulmaya ve bu yüzden inanmamaya başladılar.

**3- Gizli/Örtülü Marka Bağlılığı Dönemi (1930- 1945) :** Tüm dünyada yaşanan ekonomik kriz ve ikinci dünya savaşı, tüketicilerin dikkatlerinin markalardan uzaklaşmasına ve markalı ürünlerde bir eksilmenin yaşanmasına neden oldu. Tüketiciler daha önce satın aldıkları markalardan mahrum kaldılar. Ancak satın almak mümkün olmasa da bu dönemde marka tercihi arttı. Bu dönem tüketicilerde yüksek marka tercihi görüldüğü ama tüketicilerin markaları satın alamadıkları dönemdir.

**4- Çoklu Marka Bağlılığı Dönemi (1946- 1970) :** Savaş sonrası bu dönemde markaların tekrar ulaşılabilir hale gelmesiyle birlikte tüketiciler eski alışkanlıklarına geri döndüler ve daha önceden satın aldıkları markalarını yeniden almaya başladılar. Bu dönemde yeni ürünlerde bir patlama yaşanırken, düşük fiyatlı perakendecilerin ortaya çıkmasıyla birlikte, fiyat rekabeti hızlandı ve birçok perakendeci kendi özel markasını çıkarttı. Bu durum üretici markaları için ciddi endişe yarattı. Artan tercih sayısı ve yüksek ürün kalitesi çoklu marka bağlılığının doğmasına neden oldu. Pazardaki tüketici özelliği çok eşlilikti; yani tüketiciler tek bir markayı değil, kendilerine aynı faydayı sağlayacak ürünü başka marka altında bulup deniyordu. Bu dönemde, pazarlamacılar marka bağlılığının tüketiciye has bireysel bir özellik olmadığını, belirli ürün gruplarına has olduğunu anladı. Ürünlerin kalitesi arttıkça ve markalar sürekli hale geldikçe, farklılaşma azaldı ve rekabet halindeki markalar daha ikame edilebilir hale geldi.

**5- Azalan Marka Bağlılığı Dönemi (1971- ?) :** Bu dönem ürün kalitesinin yüksek, farklılaşmanın ise düşük olduğu bir dönemdir ve tüketiciler de fiyata karşı çok daha fazla duyarlıdır. Ayrıca tüketicilerin mağazaya gittikleri zaman karşılaştıkları marka sayısı ise diğer dönemlere oranla çok daha fazla artmıştır. Her marka diğerinden daha üstün ve kaliteli olduğunu söylüyor, ancak hemen hepsi aynı performansı gösteriyordu. Rekabet halindeki markaların birbirlerine bu kadar çok benzemeleri ve marka sayısının artması, müşterilerin markalar arasında karar vermekte zorlanmasına, bu kararsızlığın sonucu olarak ta fiyata daha fazla duyarlı olmalarına ve nadiren tek bir markaya bağlı kalmalarına neden oldu.

Yukarıda ayrıntılı bir şekilde açıklanan marka bağlılığının tarihsel gelişimi Tablo-3.3' de gösterilmektedir.

Tablo-3.3: Marka Bağlılığı Dönemleri

| Dönem                                              | Dönem Özellikleri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | Marka Bağlılığına Etkileri                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                          |
|----------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <b>Marka bağlılığının doğuşu (1870-1914)</b>       | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Quaker Oats, Gilette, Pears, CocaCola markalarının pazara sunumu.</li> <li>-Markalar değişken ürün kalitesinde tutarlılık sağladı. Markalanmış ürünler işletmelerin büyümesini sağladı.</li> <li>-Başlangıçta markalar perakendeci ve tüketicilerden yüksek direnişle karşılaştı.</li> <li>-Reklâm işletmelerin hem saygınlığını hem de Pazar paylarını arttırmalarına yardımcı oldu.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                           | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Markalama tüketicilerin ürün çeşitleri arasında seçim yapmalarını kolaylaştırdı.</li> <li>-Markalama, riski azalttı.</li> <li>-Tüketicilerin geçmişte tatmin oldukları markaları tekrar satın almalarına yardımcı olması.</li> </ul>                                                                                                        |
| <b>Marka bağlılığının altın dönemi (1915-1929)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tüketiciler markaların sundukları artan kaliteden memnundular.</li> <li>-Markanın değeri perakendeciler tarafından fark edildi.</li> <li>-Yüksek marka farkındalığı.</li> <li>-Çok yaratıcı reklâm kampanyaları.</li> <li>-Bu dönemin sonlarına doğru reklamlara karşı şüphecilik başladı.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                      | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Tek bir markaya yüksek bağlılık oranı</li> <li>-Fonksiyonel marka bağlılığı.</li> <li>-Tüketicilerin markalara olan dirençlerinde azalma sonucu artan bağlılık.</li> <li>-Markalı ürünlerdeki artışla birlikte artan tüketici bağlılığı</li> </ul>                                                                                          |
| <b>Gizli marka bağlılığı dönemi (1930-1945)</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-1929 ekonomik buhranı ve 2. dünya savaşı nedeniyle markaya erişilebilirlikte azalma</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Marka bağlılığı davranışsal etmenlerden etkilendi.</li> <li>-Erişememe nedeniyle tüketici alışkanlıklarında değişme.</li> <li>-Satın alınamadığı halde tüketicilerin artan marka tercihi</li> </ul>                                                                                                                                         |
| <b>Çoklu marka bağlılığının doğuşu (1946-1970)</b> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-2. dünya savaşından sonra üretici markalarının geri dönüşü.</li> <li>-Yeni ürünlerde patlama.</li> <li>-Perakende mağazalarının sayısındaki artış.</li> <li>-Generic markaların ve indirimli mağazaların artan tehdidi.</li> <li>-Rekabet ve artan kaliteyle birlikte marka farklılığının azalması.</li> <li>-Çoklu marka bağlılığının başlaması.</li> </ul>                                                                                                                                                                                                                                                                                               | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Bu dönemin başında, savaştan sonra, tüketiciler erişilebilir olduğunda tekrar eski markalarına döndüler.</li> <li>-Farklılık azaldıkça ve tercih sayısı arttıkça tüketiciler daha fazla çoklu marka bağlılığı gösterdiler.</li> <li>-Fiyata duyarlılıkta artış.</li> </ul>                                                                  |
| <b>Marka bağlılığında azalma (1971-günümüz)</b>    | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Çoklu marka bağlılığı egemen.</li> <li>-Artan marka sayısı ve alternatif arasında artan rekabet.</li> <li>-Çok düşük seviyelerde farklılaşma.</li> <li>-Generic markaların artan Pazar payı.</li> <li>-Yeni ürünlerin büyük çoğunluğunun marjinal değişiklik ve küçük ürün modifikasyonları sunması.</li> <li>-Marka topluluklarının (community) başlangıcı.</li> <li>-Marka değiştirmede azalan risk. Markaların, bazı ürün sınıflarında, kalitenin garantisinden ziyade öz kimliği ifade etmek amacıyla satın alınması.</li> <li>-Tüketicilerin ürünün kendisinden daha fazlasını talep etmeleri.</li> <li>-Tüketicilerin artan beklentileri.</li> </ul> | <ul style="list-style-type: none"> <li>-Hızlı tüketim ürünlerinde marka bağlılığı seviyeleri düştü.</li> <li>-Eylemsizlik halinde artış.</li> <li>-Tüketiciler daha talepkar oldukça tatminsizlik arttı.</li> <li>-İşlevsel ve düşük ilgilenime sahip markaların marka bağlılığında düşüş.</li> <li>-İmaj ve öz kimliği yansıtan markalarda daha yüksek marka bağlılığı.</li> </ul> |

Kaynak: Aktaran: Demir, 2009: 57

### 3.2.2. Marka Bağlılığı Dereceleri

Belirli bir markanın satın alınmasındaki sıralamaya göre marka bağlılığı derecelendirilebilir. ABD’de “Chicago Tribune Paneli” nde değerlendirilen ve 100 hane halkından elde edilen satın alma kayıtlarına göre, en çok alınan ürünler olarak;

kahve, portakal suyu, sabun ve margarin gibi ürünlere ait (A, B, C, D, E, F... olarak bilinen) markaların satın alma sıralamasına göre dört değişik marka bağımlılığı kategorisi oluşturulmuştur (Ar, 2007: 106-107).

#### **Tam (Bölünmemiş) Bağıllık (A, A, A, A.)**

Tüketicilerin sürekli tek bir markayı tercih etmesi durumudur. Tüketici her defasında “A” markasını satın alıyorsa, markasına bağlı tüketiciler grubuna girmiş olur. Tüketici eğer, satın alacağı markayı satış noktasında bulamazsa, başka bir alternatif markayı tercih etmez ve satın almaktan vazgeçer. Bu durumda tam bağımlılık hali oluşur.

#### **Bölünmüş Bağıllık (A, B, A, B, A.)**

Bu bağıllık modelinde tüketici iki veya üç markayı bir arada kullanmaktadır ve bu markalara karşı bağımlılık göstermektedir. “A” markalı ürünü kullanırken, değişime duyduğu gereksinim veya içinde bulunduğu şartlar sebebiyle “B” ya da “C” markalı ürünü de tercih etmekte, sonra tekrar “A” markalı ürünü kullanmaya başlayabilmektedir.

#### **Kararsız Bağıllık (A, A, A, B, B, B.)**

Bu bağıllık derecesinde tüketici; “A” markasını sürekli kullanan ve ona bağımlı bir tüketiciyken kendisine değişik faydalar ve özellikler sunan “B” markasını tercih edebilir. Bu tip bir tüketici, “B” markasını da bir süre kullandıktan sonra tekrar “A” markasına dönüş yapabileceği gibi, bu tüketicinin herhangi bir “C” markasını da kullanmaya başlaması olası bir durumdur.

#### **Bağımsız Bağımlılık (A, B, C, D, E, F, G.)**

Bu kategoride değerlendirilebilecek tüketiciler, herhangi bir ürün markasına bağımlılık göstermeyen; “A” markasını denedikten sonra sırasıyla “B”, “C”, “D”, “E”, “F”, “G” markalarını da deneyebilen tüketicilerdir. Tüketici bir kategoride yapacağı satın alma sırasında herhangi bir marka aramaksızın rastgele seçim yapar.

### 3.2.3. Marka Bağlılığının Düzeyleri

Marka bağlılığından söz edebilmek için, markaya yönelik pozitif duygu ve düşünceleri içeren marka tutumu ile satın alma davranışının bir arada düşünülmesi gereklidir. Marka bağlılık düzeyleri de bu kavram içinde incelenmektedir. Bu kapsamda müşterilerin bir markaya olan bağlılık düzeyleri çeşitli kategorilerde değerlendirilmektedir. Bu konuda genel kabul görmüş yaklaşımlar Aaker, Dick ve Basu ve Knox' a aittir. Ancak bu üç görüşün birbirinden çok ta farklı olmadığını söylemek mümkündür. Sadece Dick ve Basu' nun görüşlerinin temel farkı, bağlılık seviyesini tespit etmede tutum ve davranış arasındaki ilişkiyi dikkate almalarıdır (Tosun, 2010: 149). Aaker bağlılık düzeylerini bir piramide benzetmiş ve piramidin aşağısından yukarıya doğru bağlılık düzeyinin arttığını ifade etmiştir.

**Şekil- 3.1: Marka Bağlılığı Piramidi**



Kaynak: Aaker, 1991: 40

Şekil-3.1' e göre en alt düzeyde yer alan tüketiciler, fiyat duyarlılığına sahip ve daha cazip teklifler sunan markalara karşı yön değiştirme eğiliminde olan kısacası markaya sadık olmayan tüketicilerdir. Bu seviyede tüketici her markayı yeterli ve eşit olarak algılar ve marka ismi satın alma kararında çok az öneme sahiptir. İkinci

düzeydekiler ise, markadan tatmin olmuş ya da en azından herhangi bir tatminsizliğe uğramamış tüketici grubunu temsil etmektedirler. Kullandıkları markayı değiştirmelerini gerekli kılacak bir tatminsizlik boyutu yoktur. Bu tüketici grubu, genellikle alışkanlıklarından dolayı markayı tercih ettiklerinden, rakiplerinin sunacağı bir fayda ya da farklılık söz konusu olduğunda, markayı değiştirebilirler yani rakiplerin kendilerine yön verme çabalarına karşı korumasızdırlar.

Üçüncü düzeydeki tüketiciler markadan tatmin olmuş ve başka bir marka aramakla karşı karşıya kaldığındaki muhtemel maliyetlerin (performans riskinin, para ve zaman maliyetlerinin) farkında olan tüketicilerdir. Tüketici bu risklere katlanmamak için, yeni markalar denemek yerine mevcut markasını kullanmaya devam etmektedir. Bu tüketici grubunu başka markaya geçmeleri için, marka değiştirme maliyetlerini aşan bir teşvik sunulması veya bu maliyetin üzerinde fayda sağlanması gerekmektedir. Dördüncü düzeyde ise, markayı gerçekten beğenen, seven, onunla duygusal bir ilişki kuran tüketiciler bulunmaktadır. Bu düzeydeki tüketiciler, kurdukları duygusal ilişki ile markanın arkadaşı olarak nitelendirilirler; ancak her zaman özellikle de markaya karşı olan bağımlılık süresi uzadığı zaman o markayı neden beğendiklerini açıklayamayabilirler. Uzun süredir kullanıyor olmak bile güçlü bir beğenme etkisi yaratabilmektedir. En üst düzeydeki tüketiciler, markaya bağlı tüketici grubudur. Marka, onlar için ya işlevsel açıdan ya da kendilerinin bir ifadesi olarak oldukça önemlidir. Marka bağımlısı tüketiciler o markayı bir yaşam biçimi olarak kabul ederler ve markayı diğer tüketicilere de ısrarla tavsiye ederler. Başkalarını ya da pazarı etkileyerek, markaya kendilerinin kattıkları değerden daha fazla değer katarlar (Aaker, 1991: 40-41).

Dick ve Basu (1994) ise Şekil-3.2' de görüldüğü gibi geliştirmiş oldukları tüketici sadakat modelinde, göreceli tutum ve tekrar satın alma davranışının yüksek ve düşük olmasına göre, dört farklı müşteri bağlılığı durumunun olduğunu belirtmişlerdir.

**Şekil- 3.2: Müşteri Sadakat Modeli**

|                                  |               | <b><u>Tekrarlı Satın Alma</u></b> |                    |
|----------------------------------|---------------|-----------------------------------|--------------------|
|                                  |               | <b>Yüksek</b>                     | <b>Düşük</b>       |
| <b><u>Göreceli<br/>Tutum</u></b> | <b>Yüksek</b> | Gerçek Sadakat                    | Gelişmemiş Sadakat |
|                                  | <b>Düşük</b>  | Sahte Sadakat                     | Sadakatsizlik      |

Kaynak: Dick and Basu, 1994: 101.

Şekil-3.2’ de düşük düzeydeki tutum ve tekrar satın alma davranışı “sadakatsizlik” olarak adlandırılmaktadır. Bu grupta yer alanlar hem markaya ilişkin görüş ve duyguları hem de satın alma davranışları düşük olan kişilerdir. Bu yüzden bu grupta yer alanlar için agresif promosyon çalışmaları yapılabilir. İşletmeye yönelik düşük tutum ve yüksek düzeyde tekrar satın alma davranışı “sahte sadakat” tir. Bu durumda bulunan müşteriler ise “sahte sadık” şeklinde tanımlanmaktadır. Bu grupta yer alanların rakip firmalara kaymaları oldukça kolaydır. Tutumun yüksek, satın alma davranışının düşük düzeyde olduğu durum ise “gelişmemiş sadakat” durumudur ve pazarlamacılar için ciddi bir endişe kaynağıdır. Çünkü tüketici markaya karşı geliştirmiş olduğu olumlu tutumunu satın alma davranışına yansıtmamaktadır. Dört koşuldan en çok tercih edilen olan hem tutumun hem de satın alma davranışının yüksek düzeyde olduğu “gerçek sadakat” durumudur ve bu durumda olan müşteriler de “gerçek sadık” olarak adlandırılmaktadır (Dick and Basu, 1994: 101- 102).

Bu bakımdan işletmelerin en büyük amaçlarından biri sadık müşteri kazanmaktır. Çünkü ancak bir müşteri işletmeye sadık olduğu zaman daha çok satın almakta ve fiyat konusunda daha az duyarlı olmaktadır. Aynı zamanda işletmeler sadık müşterilerin, diğer müşterilere yapmış oldukları tavsiyeler sayesinde de ürün ve hizmetleri hakkında daha etkili reklam yapma şansı kazanmaktadır.

### 3.2.4. Marka Bağlılığı Aşamaları

Oliver marka bağlılığı evrelerini “bilişsel bağlılık”, “duygusal bağlılık”, “arzusal bağlılık” ve “davranışsal bağlılık” olmak üzere dört başlık altında toplamıştır. Oliver bu bağlılık aşamalarını şu şekilde açıklamıştır (Oliver, 1999: 35-36).

#### 3.2.4.1. Bilişsel Bağlılık (Cognitive Loyalty)

İlk bağlılık aşamasında, müşteriye uygun marka nitelik bilgisi, bir markanın, kendi alternatiflerine göre tercih edilir olduğunu gösterir. Bu aşamada, bilişsel bağlılıktan söz edilir ya da bağlılık yalnızca marka inancına dayalıdır. Biliş, önceki veya dolaylı bilgiye ya da son deneyime dayanan bilgi temelli olabilir. Bu evredeki bağlılık, markanın nitelikleri hakkındaki bilgiden dolayı doğrudan markaya yöneliktir. Ancak bu aşamada müşteri durumu, sığ bir özellik taşır. Eğer tatmine yönelik herhangi bir ölçüm gerçekleştirilmemişse, bağlılık seviyesi yalnız başına müşterinin tatmin performansından daha derin değildir. Eğer tatmin ölçümü gerçekleştirilmişse bu durum müşterinin deneyiminin bir parçası olur ve etkin bir düzeye ulaşmaya başlar. Bilişsel sadakat, markaya değil fiyat ve kara endeksli olduğu için “hayalet sadakat” şeklinde açıklanır.

#### 3.2.4.2. Duygusal Bağlılık (Affective Loyalty)

Bağlılık gelişiminin ikinci aşamasıdır ve markaya yönelik bir beğeni veya düşünce, kullanım olanaklarından toplam tatmini gerçekleştirme temeline dayanılarak oluşturulmuştur. Bu, tatmin tanımının zevk boyutunu ifade eder. Bu aşamadaki bağlılık duygusu, duygusal bağlılık şeklinde isimlendirilir ve tüketicinin zihninde kavramlaştırılarak kodlanır. Bu kavram, karşı teze hedef olsa da, istekten kolay kolay vazgeçilmez. Gösterilen marka bağlılığı eğilimi, markaya karşı gelişmekte olan beğeni duygusunu markaya yöneltir ve eğilimin (beğenin) derecesini etkiler. Bu aşama, bilişsel bağlılığa benzer, fakat bağlılığın bu evresinde markaya olan bağlılıklarından vazgeçenlerin büyük bir çoğunluğunun, daha önceden markadan tatmin olmuş olmayı talep ettiklerini verilerle açıklar. Bu nedenle, şayet vaat daha derin seviyede ise müşterilerin daha bağlı olacağı umulur.

### 3.2.4.3. Arzusal Bağlılık (Conative Loyalty)

Bağlılık gelişimin üçüncü evresi, tekrarlanan bölümlerden ve markaya yönelik geliştirilen pozitif davranıştan etkilenen, arzuyla ilişkili aşamadır. Arzu, bir markanın yeniden satın alınması için özel vaatle tanımlanması anlamına gelmektedir. Bununla birlikte bu bağlılık markayı yeniden satın almaya niyet etmektir ve daha çok motivasyona benzemektedir. Aslında, bu evrede müşteri satın almak ister ancak bu istek beklenen fakat gerçekleşmemiş bir eylem olarak kalabilir.

### 3.2.4.4. Davranışsal Bağlılık (Action Loyalty)

Gelişimin dördüncü evresinde, daha önceki bağlılık aşamasında yer alan motive edilmiş isteğin, harekete geçmeye hazır olduğu belirtilmektedir. Davranış kontrol sırası, hareketi önleyecek engellerin üstesinden gelebilmek için ek bir istekle beraber oluşturulur. Davranış, bu iki koşulunda bir araya getirilmesinin gerekli sonucu olarak ortaya çıkar. İki davranış kontrolü arasındaki uygunluk, harekete hazır olmayı ve engelleri aşmayı ve daha önceden tanımlanmış bağlılığı oluşturur. Harekete hazır olma durumu bir ürün veya hizmetin ileride devamlı müşterisi olma vaadi ile paraleldir. Hal böyleyken, engelleri aşma, davranışı değiştirmede potansiyel neden olarak kabul edilen durumsal etkilere ve pazarlama çabalarına rağmen tekrar satın alma eylemi ile isteklerden sapma veya onları görmemezlikten gelme görüşü daha sonraki aşamaların kritik tarafıdır.

Bilişsel, duygusal ve arzusal bağlılık modeline davranışsal bağlılığın da eklenmesi gerekir. Bilişsel bağlılık markanın performans görüşüne ve etkili bağlılığa odaklanır. Bu müşteri markayı yeniden satın almayı amaçladığında tecrübe edilir. Diğer taraftan davranışsal bağlılık, yeniden satın alma eylemini üstlenir. Daha önce de ifade edildiği gibi, bu genişletilmiş perspektifi çürüten veya doğrulayan maalesef çok az çalışma mevcuttur. Şayet pazarlamacılar sadık müşteri tabanını muhafaza etmek isterlerse bu dört bağlılık aşamasının incelenmesi şarttır.

### 3.2.5. Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler

İşletmeler için önemli bir faktör olan marka bağlılığının başarılabilmesi için, çeşitli şartların yerine getirilmiş olması gerekmektedir. Söz konusu bu şartları marka bağlılığını etkileyen faktörler olarak tanımlamak mümkündür. Her ne kadar literatür

incelendiğinde bir takım farklı etkenlerden söz edilmiş olduğu görülse de temelde marka bağlılığını oluşturan yedi faktörden bahsetmek mümkündür. Söz konusu yedi faktör; algılanan kalite, markaya güven, marka imajı, müşteri memnuniyeti, algılanan değer, değiştirme maliyeti ve beklenti düzeyi faktörleridir (Aktaran: Türker ve Türker, 2013: 54- 55).

### **3.2.5.1. Algılanan Kalite**

Marka ile ilişkili kavramlar bölümünde algılanan kalite konusu ayrıntılı bir şekilde incelendiği için burada sadece marka bağlılığı ile ilişkisine değinilecektir.

Zeithaml (1988)' e göre, kalite, üstünlük ya da harikalık olarak tanımlanabilir. Algılanan kalite, müşterinin bir ürünün tüm üstünlüğü hakkında ulaştığı yargı olarak değerlendirilebilir. Algılanan kalite amaçsal ya da gerçek kaliteden farklıdır ve bir ürünün spesifik tutumundan çok daha fazlasını ifade eder (Zeithaml, 1988: 3).

Böylesine önemli bir kavram olan algılanan kalite, marka bağlılığı yaratmanın en temel yapı taşlarından bir tanesi olup, firmalara bu konuda rekabetçi üstünlük kazandıran önemli bir faktördür. Bir marka tüketici ihtiyaçlarını karşıladığı ölçüde kaliteli ve güvenilir. İşletmelerin başarılı olabilmeleri için, tüketicilerin gözünde rakiplerinden farklı olarak algılanmaları bunun için de yenilikçi ürün ve hizmet geliştirerek, etkili marka stratejileri ile desteklemeleri gerekmektedir. Başarılı bir marka oluşturma en önemli yolu ise tüketicilerin ürünle ilgili görüş ve düşüncelerini dikkate almak ve bu sayede kalite ve güven algısını yükseltmektir. Günümüzde müşteriler ancak kaliteli olduğuna inandıkları markaları satın almaktadır. İşletmeler, müşterilerin kendilerini daha saygın hissetmelerine yardımcı olacak kaliteli ürünler üreterek bağlılık oluşturabilirler. Eğer bir ürün işletme tarafından tüketicinin istediği şekilde kalite özelliklerine uygun olarak sunulmazsa, tüketici bu markadan memnun kalmaz, tatminsizlik oluşur ve markayı tekrar satın almaktan vazgeçer, rakip işletmelere kayar ve dolayısıyla firmanın, marka bağlılığı yaratma çabaları başarısızlıkla sonuçlanır. Ancak bir ürün, tüketicinin istediği şekilde kalite özelliklerine sahip olarak sunulursa, o zaman marka bağlılığı oluşturma çabaları başarı ile sonuçlanmış olur.

### 3.2.5.2. Markaya Güven

Güven kavramı yönetim ve pazarlama alanında olduğu gibi, psikoloji, ekonomi ve sosyoloji gibi birçok alanda da çok dikkat çeken bir konudur. Birden çok akademik disiplini ilgilendiren ortak bir konu olması bir yandan bu kavrama zenginlik katarken, diğer yandan da farklı bakış açılarını birleştirerek ortak bir fikir birliğine varmayı zorlaştırmaktadır (Delgado-Ballester and Manuera-Aleman, 2005: 188). Bu nedenle literatürde güven kavramının açıklanmasına yönelik pek çok tanımın bulunduğu görülmektedir. Marka güveni açısından bakıldığında da farklı tanımlara rastlamak mümkündür. Örneğin Chaudhuri ve Holbrook (2002) marka güvenini, “tüketicinin, markanın belirli işlevlerini yerine getirmedeki yeteneğine inanma isteği” şeklinde açıklamaktadırlar. Walter vd. (2000) ise marka güvenini “müşterinin, tedarikçinin dürüst, yardımsever ve yeterli olduğuna ilişkin kanaatleri” biçiminde ifade etmektedirler (Çiftçiyıldız ve Sütütemiz, 2007: 40).

Daha önce yapılan birçok araştırma sonuçlarına göre, markaya duyulan güven ile marka bağlılığı arasında pozitif yönlü bir ilişki olduğu görülmektedir (Lau and Lee, 1999: 341; Shergill and Li, 2005; Chaudhuri and Holbrook, 2001). İşletmeler açısından mevcut müşterileri elde tutmak, yeni müşteriler kazanmak kadar hayati önem taşıyan bir konudur. Mevcut müşterilerin markaya güven duymalarının odak noktası ise firmaların müşterilerin talep ve gereksinimleri doğrultusunda ürün üretip, pazara sunmalarıdır. Müşteriler güvendikleri markaların beklentilerini ve gereksinimlerini yerine getirebileceğine inanıyorsa, o markaya karşı olan güvenleri artış gösterir. Ayrıca tüketiciler, güven duyduğu markalı ürünlere yönelerek, rakip firmaların ürünlerine geçişte karşılaşılabilecekleri riskleri ortadan kaldıracaklardır. Bu sayede tüketicinin tekrarlı satın alımlarıyla birlikte markalı ürünlere karşı bağlılık artacaktır (Gürbüz ve Doğan, 2013: 240).

Delgado ve diğerleri (2005: 188), yönetim ve pazarlama literatüründe sıkça bulunan marka güveni konusuna iki boyutlu bir bakış açısıyla yaklaşmaktadır. Markaya güven duyulmasını sağlayan ilk boyut, müşteriye tatmin edebilmek amacıyla ihtiyaçlarını giderme ve kendisine verilen sözleri yerine getirme kabiliyeti ya da istekliliğini kapsayan teknik ya da yeteneğe (uzmanlığa) dayalı yapıya sahiptir. İkinci boyut, örneğin ürünle ilgili beklenmedik sorunlar ortaya çıktığı zaman, marka

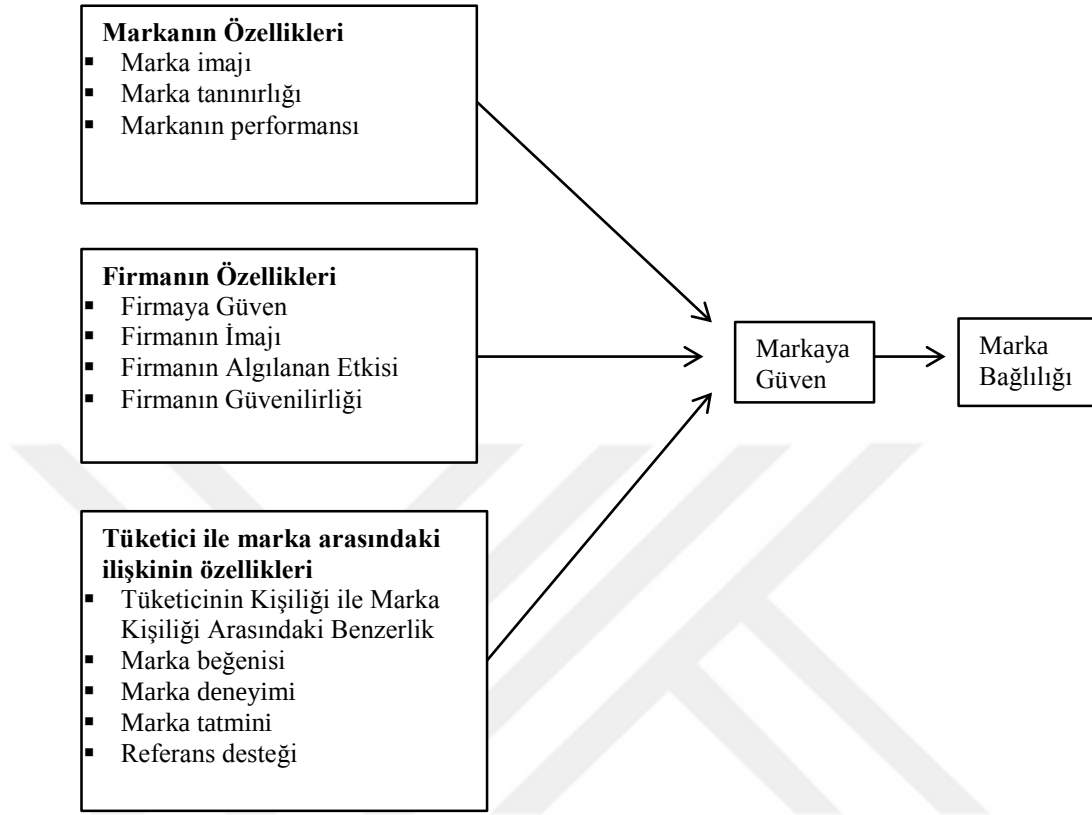
ile müşterinin talep ve beklentileri arasındaki ilişkide, markanın müşterinin zararlarını giderme, ona karşı iyi niyetle yaklaşma faktörünü içerir. Sonuç olarak, güvenilir bir marka, ürünün geliştirilme, üretme, satma, servis ve reklam verme şekli ile tüketicilere sürekli olarak değer yaratma sözünü tutan bir markadır. Hatta beklenmedik olaylar karşısında bile tüketiciye verdiği sözleri yerine getirmek için çaba sarf eder (Delgado-Ballester and Manuera-Aleman, 2005: 188).

Lau ve Lee 'nin yaptığı çalışmada markaya güveni ve dolayısıyla bağlılığını etkileyen 3 faktör olduğu ileri sürülmektedir. Bunlar (Lau and Lee, 1999: 344);

- 1) Markanın kendisi
- 2) Markanın arkasındaki işletmenin özellikleri
- 3) Tüketici ile marka arasındaki ilişkinin özellikleri olarak ifade edilmektedir.

Bu faktörler Şekil-3.3' de gösterilmektedir. Buna göre markanın özellikleri marka imajı, tanınırlığı ve performansından oluşurken, işletmenin özellikleri güven, imaj, algılanan etki ve güvenilirliğinden meydana gelmektedir. Son olarak tüketici ile marka arasındaki ilişkinin özellikleri ise marka beğenisi, deneyimi, tatmini, referans desteği ve tüketici ve marka kişiliği arasındaki benzerliği içermektedir.

**Şekil- 3.3: Tüketicinin Marka Güveni İle Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki**



Kaynak: Lau and Lee, 1999: 345

### 3.2.5.3. Marka İmajı

Yukarıda marka ile ilişkili temel kavramlar bölümünde marka imajı kavramı ayrıntılı bir şekilde açıklandığı için burada daha çok marka bağlılığı ile ilişkisine değinilecektir.

Marka imajı, tüketicilerin markalar hakkında sahip oldukları bilgilerdir (Keller, 1993). Koubaa' ya (2008) göre, bir marka hakkında günümüzde tüketiciler neredeyse bütün bilgilere ulaşabilmektedirler. Bu bilgi yığını, marka imajının çok boyutlu bir yapısı olduğu tezini kanıtlamaktadır. Erickson vd., (1984) ise tüketicilerin markalar hakkında ince eleyip sık dokuduktan sonra satın alıp, almamaya karar verdiklerini bu bağlamda marka imajının da tüketicilerin ürünleri değerlendirmeleri ve tercih etmeleri noktasında etkili olan bir kavram olduğunu belirtmektedirler. (Torlak vd., 2014: 150).

Literatüre bakıldığı zaman marka imajının bağlılık üzerindeki doğrudan ve dolaylı etkilerini ele alıp inceleyen birçok çalışma bulunmaktadır. Esch, Langner, Schmitt ve Geus (2006) ve Hung (2008) çalışmalarında marka imajının marka bağlılığı ile arasında güçlü, doğrudan bir ilişki olduğunu ifade etmişlerdir. Tanınmış bir markanın müşterinin gözünde pozitif bir imaja sahip olması, marka ile tüketici arasındaki ilişkinin güçlenmesine yardım etmektedir. Bloemer ve Ruyter' e (1997) göre ise imajın bağlılık üzerinde dolaylı bir etkisi vardır. Brunner, Stöcklin ve Opwis'in (2008) çalışmalarında ise imajın yeni müşterilere marka bağlılığı kazandırılmasında daha az etkili olduğunu buna karşı deneyimli müşteriler için ise bağlılık üzerindeki rolünün arttığını söylemektedirler. (Özgen, 2009: 77- 78).

Tüketicie doğru şekilde sunulmuş bir marka imajı, hem markanın daha iyi anlaşılmasına yardımcı olmakta, hem de markayı rakiplerinden farklılaştırmaktadır. Marka imajının yaratılmasında önemli bir yere sahip olan reklam kampanyalarında ve marka konumlandırma stratejilerinin belirlenmesinde, marka imajını belirleyen ürün özellikleri, marka ismi, firma ismi, kullanıcı ve kullanım şekline ait özellikler gibi birtakım faktörlere önem verilmektedir. Bu faktörlerden hangisinde ürün güçlü ise stratejilerde ve kampanyalarda buna ağırlık verilmekte, zayıf olan taraflar ise kuvvetlendirilmeye veya müşterinin bu konudaki düşüncelerinin olumlu bir şekilde değiştirilmesine çalışılmaktadır. (Türker ve Türker, 2013: 55)

Sonuç olarak, oldukça önemli bir etken haline gelen imaj kavramı tüketicileri etkilemekte ve iyi bir imaja sahip markalar beğenilip, satın alınmaktadırlar. Bu yüzden sadık müşteriler kazanmak ve bunun sonucunda marka bağlılığı yaratmak isteyen işletmelerin olumlu bir marka imajı oluşturmaları gerekmektedir. İyi ve güçlü bir marka imajına sahip bir işletme, müşteri beklentilerini karşılayıp, müşteri memnuniyetini artırırken, rekabette öne geçmekte aynı zamanda da markaya duyulan güvenin artmasına ve bunun sonucunda bağlılığın oluşmasına neden olmaktadır. Dolayısıyla işletmelerde marka imajı kavramına gereken önemin verilmesi ve reklam ve halkla ilişkiler gibi bir takım tutundurma araçlarıyla tüketicilerin gözünde o markanın iyi, güvenilir ve kaliteli olduğu imajının sağlanması gerekmektedir.

#### 3.2.5.4. Müşteri Memnuniyeti

Müşteri memnuniyeti veya tatmini konusu ikinci bölüm olan Müşteri İlişkileri Yönetimi kapsamında ayrıntılı olarak ele alındığı için burada sadece müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığı arasındaki ilişki üzerinde durulacaktır.

Müşteri memnuniyeti, “müşteriyi tatmin etmek, sürekli kılmak, ihtiyaç ve beklentilerini karşılamak günümüz işletmelerinin çok daha yoğun çaba harcamasını gerektiren, strateji ve politikalarını müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarına göre saptamayı, başarılı olmak isteyen işletmeler için zorunlu kılan bir faaliyetler zinciri” olarak tanımlanabilir (Tunçer ve Ergunda, <http://danismend.com>). Müşteri tatmin veya memnuniyetinin altında yatan mantık, mevcut müşterinin firma, satıcı ya da ürün veya hizmetle alışveriş ilişkisinin sürekliliğinin ve kalıcılığının sağlanması yani kısaca bağlılığın oluşmasıdır. Müşteriyi ele alıp incelerken, sadece memnuniyet veya tatmininin değil, aynı zamanda müşterinin işletmeye ne kadar sadık olduğu üzerinde de durulması gerekmektedir. Çünkü müşteri memnuniyeti ara bir kavram ve araçtır esas amaç müşterinin devamlı bir şekilde işletmeye gelmesi ve taraftar olmasının sağlanmasıdır (Bayuk ve Küçük, 2007: 290).

Müşteri memnuniyeti, müşterilerin fiyat esnekliğini düşürerek fiyata olan duyarlılıklarını azaltmakta ve ürün kalitesinde oluşabilecek kısa süreli dalgalanmaların sebep olacağı müşteri kayıplarını en aza indirmektedir. Bu yüzden Aaker (2007)’ e göre, müşteri memnuniyeti, işletme açısından marka sermayesi kadar önemli bir kavramdır. Memnuniyet, ilk deneyimde olumlu bir etki yaratırken daha sonraki ürün alımlarında önemli bir belirleyici faktör haline gelir. Eğer bir tüketicinin önceden ürünle ilgili herhangi bir deneyimi yoksa o ürünü satın almak o tüketici için yüksek risk içerir. Ürünle ilgili bilgi düzeyi yüksek olanlar ise, satın alma konusunda daha iyi bir tercih yapma eğilimi gösterir ve deneyimlerindeki tatmin düzeyi artar (Türker ve Türker, 2013: 55- 56).

Günümüzde yaşanan küresel rekabet, teknolojik gelişmeler, bilginin öneminin hızla artması gibi bir takım etkenler sonucunda işletmelerin müşterilerini memnun etmeleri zorlaşmakta ve müşteriler kolaylıkla rakip işletmeleri tercih edebilmektedirler. Bu yüzden işletmeler müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayabilen,

onların şikâyet ve önerilerini değerlendiren, ürün geliştirme aşamasında farklılık ve çeşitlilik yaratabilen politika ve stratejileri rakiplerinden önce uygulamaya koyarak müşteri memnuniyetini sağlamaya çalışmalıdırlar. Memnun ve tatmin olmuş bir müşteri markaya karşı bağlılık kazanacak ve bu da işletmenin sadık bir müşteri yaratmasına ve dolayısıyla satışlarını ve karını artırmasına neden olacaktır. Ayrıca işletme tarafından tatmin edilmiş bir müşteri çevresine işletmenin ürün veya hizmetleri ile ilgili olumlu görüş ve düşüncelerini belirterek adeta işletmenin reklamını yaparak, işletmeye birçok yeni müşterinin gelmesini sağlamaktadır. Böylece işletme yoğun rekabet ortamında yeni müşteriler kazanarak rakiplerinin önüne geçmektedir.

#### **3.2.5.5. Algılanan Değer**

Hellier' e (2003) göre algılanan değer, “müşterinin bir ürün veya hizmetin maliyeti ile bu üründen sağlanan bütün faydalar arasındaki karşılaştırmalardan doğan değer algısıdır”. Algılanan Değer faktörü, müşterilerin satın alma sonrasında mal veya hizmetlerin kalitesine göre fiyatı ve ödenen fiyata göre kalitesi hakkında yapmış olduğu değerlendirmeleri içerir. Buna göre, tüketiciler aldıkları ürünlerin faydaları ile maliyetlerini karşılaştırmakta ve harcadıkları paraya ve zamana değip değmediğinin değerlendirmesini yapmaktadırlar. Bir müşteri bir ürün veya hizmet satın aldığı zaman, o ürün veya hizmetin maliyetinden daha fazla yarar yani değer elde etmek istemektedir. Satın almadan sonra maliyeti ya da yararı arttıracak veya azaltacak bir deneyim yaşanırsa, ürün veya hizmetin algılanan değeri de artacak veya azalacaktır. Müşteri için değer yaratabilmiş olan mal veya hizmet memnuniyeti arttıracakken, bu değeri yakalayamamış veya yararı azaltmış olanlar ise müşterinin memnuniyetini azaltacaktır (Şimşek ve Noyan, 2009: 128). Algılanan değer sonucunda eğer işletmeler müşteri memnuniyeti yaratabilmiş ise bunun sonucunda doğal olarak o müşterilerin markaya bağlanması ve sadık birer müşteri haline gelmesi de sağlanmış olacaktır.

Algılanan değer, müşteriden müşteriye farklılık gösteren subjektif bir yaklaşımdır. Bir mal veya hizmetle ilgili olarak tüketicinin algıladığı faydaları ve maliyetleri değerlendirmesinin sonucunda, tüketicinin zihninde o mal veya hizmetle ilgili algılanan değer oluşmaktadır. Algılanan değer dört alt boyuttan oluşmaktadır.

Bu boyutlar: duygusal değer, sosyal değer, kalite değeri ve son olarak da fiyat değeridir. Duygusal değer; “ürüne karşı ortaya çıkan duygular ya da etkili diğer durumlardan kaynaklanan fayda” olarak tanımlanırken, sosyal değer; “kendine güven hissinin artmasını sağlayacak üründen kaynaklanan fayda”, kalite değeri; “ürün performansından beklenen ve algılanan kaliteden kaynaklanan fayda” ve fiyat değeri ise; “kısa dönemde veya uzun dönemde ortaya çıkan kayıptan kaynaklanan fayda” olarak tanımlanır (Eren ve Eker, 2012: 454).

### 3.2.5.6. Değişirme Maliyeti

Değişirme maliyeti Porter (1998) tarafından, “satın alıcının bir ürün veya hizmet sağlayıcıdan diğerine geçişinde maruz kalacağı tek seferlik maliyet” olarak tanımlanmıştır. Bloemer vd.(1998) ve Klemperer (1987)’e göre ise değişirme maliyeti “yeni bir sağlayıcıya geçilirken satın alıcının objektif olarak ölçülebilen parasal maliyetin yanı sıra zaman kaybetmesi ve psikolojik olarak çaba sarf etmesidir”. Jackson (1985) ise değişirme maliyetini “ekonomik, psikolojik ve fiziksel maliyetlerin toplamı” şeklinde açıklamıştır (Şimşek ve Noyan, 2009: 129).

Değişirme maliyetine etki eden unsurlar, sektörler göre farklılık göstermektedir. Müşterinin seçmiş olduğu marka veya firmadan vazgeçip rakiplerini tercih etmesini engellemek için firmalar marka değişirme maliyetini arttırmaya çalışmaktadırlar. Yapılan araştırmalara göre, markalar arasındaki farklılıklar arttıkça, marka değişirme maliyetinin arttığı, ilgili sektörde rekabet halinde olan markaların sayısı arttıkça, bir markadan diğerine geçme maliyetinin azaldığı, taklit markaların sayısı arttıkça da bir markadan diğerine geçme maliyetinin arttığı teorik olarak ortaya konulmuştur. (Türker ve Türker, 2013: 56)

Değişirme maliyetinin varlığı, rakip ürünler ucuz olsa bile müşterinin aynı ürünü satın almaya devam etmesine neden olacaktır ve bunun sonucunda müşteri sadakati oluşacaktır. Müşteri sadakatının en önemli etkisi, firmaya marjinal maliyetinin üstünde bir fiyat belirleme olanağı sunmasıdır. Buna göre çok boyutlu bir kavram olan değişirme maliyeti müşterilerin fiyata olan duyarlılıklarını (Klemperer, 1987) ve dolayısı ile müşteri sadakatini (Bloemer vd., 1998; Eber, 1999; Beatty vd.,

2000; Feick vd., 2001; Jones vd., 2002; Bumham vd.; 2003) olumlu yönde etkileyen bir faktördür (Özer ve Aydın, 2004: 160).

### **3.2.5.7. Beklenti Düzeyi**

Bir işletmede sunulan ürün veya hizmetin temel amacı, müşteri ihtiyaç ve beklentilerini karşılamaktır. Bu iki terim birbiri ile ilişkili olsa da farklı anlamlar içermektedir. İhtiyaç; “gerekli olan, istenilen ya da faydalı olan bir özelliğin bulunmasıdır”. Ürünün müşterilerin ihtiyaçlarını karşılayacak özelliklere sahip olması işletmeler için temel koşuldur. Beklenti ise “gelecekteki durumu sezinleme ve önceden fark edebilme, özellikle de bilinen bir ihtiyacın karşılanmasından sonra elde edilebilecek faydaların türetilbilmesidir”. Beklenti öznel, değişebilir ve hatta ifade edilmesi çoğu zaman güç olan bir kavramdır. Öte yandan ihtiyaç ve beklentilerin karşılanması memnuniyet düzeyini etkilemektedir. Eğer müşterilerin üründen beklentisi yüksek ise tatmin edilmeleri zor olmakta ve bu beklentiler karşılanmazsa memnuniyet negatif yönde etkilenmektedir. Üründen beklentiler arttıkça, bu beklentilerin işletme tarafından karşılanması zorlaşacak, böylece de ürünün veya hizmetin algılanan değeri azalacaktır. Müşterilerin beklenti düzeyi düşük olduğunda ise, ürün veya hizmetin algılanan değeri yüksek olacaktır (Türker ve Türker, 2013: 57).

### **3.2.6. Marka Bağlılığı Ölçüm Yaklaşımları**

Önceki bölümlerde de kısaca değinildiği üzere marka bağlılığı ile ilgili literatür incelendiği zaman ölçüm yaklaşımlarının davranışsal, tutumsal ve karma yaklaşım olmak üzere üç gruba ayrıldığı görülmektedir.

#### **3.2.6.1. Davranışsal Yaklaşım**

Marka bağlılığı, bu kavramı davranışsal yaklaşım çerçevesi içerisinde değerlendiren yazarlara göre; tekrarlanan satın alma olarak ifade edilen, davranışsal bir fonksiyondur. Bu yazarlar marka bağlılığını satın alma davranışının kendisi olarak değerlendirmişler ve satın alma davranışını sayısallaştırarak incelemişlerdir. Bu durum marka bağlılığını, belirli bir markayı, belirli bir zaman dönemi içerisinde satın alma oranı, sıklığı ve sırası olarak değerlendirmelerine yardımcı olmuştur. O veya bu şekilde davranışsal marka bağlılığı ölçekleri, toplam satın alımlar içerisinde

en sık satın alınan markanın oranı olarak kabul edilmiştir (Aktaran: Demir, 2009: 70-71).

Davranışsal yaklaşımı savunanlara göre bağlılık bir davranıştır ve bir müşteri aynı markayı sistemli bir şekilde sürekli satın alıyorsa bu markaya sadıktır. Bu yaklaşımın en zayıf yönü, tüketicinin markayı beğenme, sevme gibi duygusal nedenlerle satın alıp almadığının göz ardı edilmesidir. Bu yüzden bu yaklaşıma dayalı bağlılık; güvenilir ve kalıcı değildir. Davranışsal bağlılık yaklaşımının bir diğer zayıf noktası ise, satın alma fiilinin her zaman markaya karşı verilen bir taahhüt veya söz özelliği taşımasıdır. Örneğin sadece evine çok yakın olduğu için bir mağazayı tercih eden bir müşteri yine ulaşım açısından yakın yerde açılan başka bir mağazaya da kolaylıkla geçebilir (Tosun, 2010: 143).

### **3.2.6.2. Tutumsal Yaklaşım**

Bu yaklaşımı benimseyen yazarlar marka bağlılığını “tutum” olarak ele almakta ve tutumu, “bir kişinin bir şeye ilişkin beğenme ya da beğenmeme şeklindeki değerlendirmeleri ile iletilen psikolojik eğilim” olarak tanımlanmaktadır. Onlara göre tutumsal yaklaşım, “tüketicinin aynı markayı satın almaya devam etmesi için duyduğu güçlü bir içsel tavrı yansıtmaktadır” (Özgen, 2009: 59). Tutumsal yaklaşımda, sadakatin varlığı satın alma davranışı ile ilişkili değildir. Bu açıdan bir markayı satın almasa bile, o markayı seven, beğenen, ona karşı duygusal anlamda bir bağlılık içerisinde olan ve başkalarına da o markayı öneren kişilerin bu yaklaşımı tutumsal bağlılıktır. Buradan hareketle bir markanın kendisi veya oluşturduğu çağrışımlara ilişkin deneyimler, duygular sonucu satın alma davranışının sürekli hale gelmesi tutumsal bağlılık olarak adlandırılır (Tosun, 2010: 143- 144).

Tutumsal yaklaşım, bağlılık, güven ve duygusal bir içeriğe dayanmaktadır. Tutumsal marka bağlılığı, “tercih, satın alma niyeti, ürün ya da hizmet için yüksek ya da ek ücret ödemeye hazır olunması, işletmenin öncelikli tercih edilmesi, daha iyi alternatiflere karşı direnç gösterilmesi, bağlı hissetme ve tavsiye etme istekliliği” şeklinde oluşmaktadır (Yalçın ve Ene, 2013: 122). Tutumsal yaklaşıma göre bağlılığın açıklanmasında sınırlı sayıda faktör rol oynamaktadır ve araştırmacılar bu

faktörleri idare edip, yönlendirebilir. Bu yaklaşımda marka bağlılığı daha çok bir tutum olarak ele alınmakta ve tüketicinin satın alma işlemi sırasında gösterdiği psikolojik bağlılık, gerçekleşen satın alma davranışı dikkate alınmadan incelenmektedir (Odin vd., 2001: 76).

### **3.2.6.3. Karma Yaklaşım**

Marka bağlılığının ölçülmesi ve değerlendirilmesi konusunda hem tutumsal hem de davranışsal yaklaşımın birlikte kullanılması gerektiği, tek başına her iki yaklaşımında yeterli olmadığının anlaşılması üzerine karma yaklaşım geliştirilmiştir.

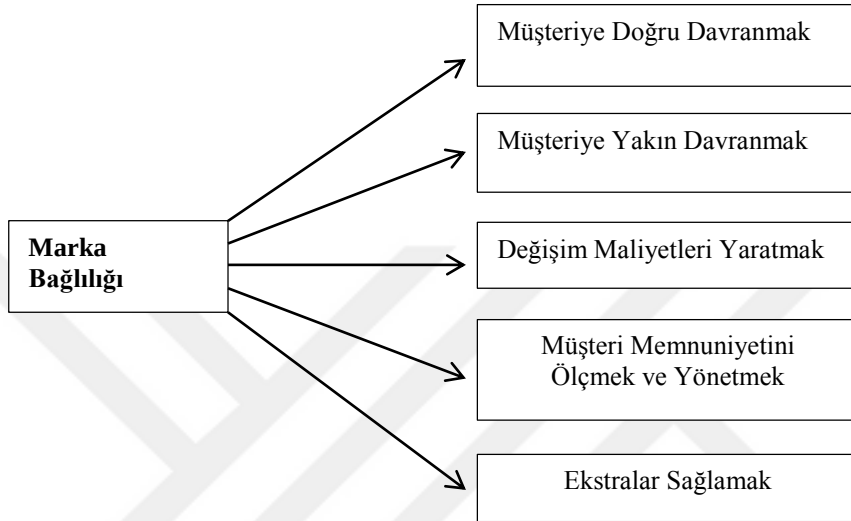
Karma yaklaşımda, tüketicinin beğendiği, tercih ettiği markalara karşı hem olumlu tutum sergiliyor olması, hem de tekrar eden satın alma davranışının birlikte olmasının gerekliliği vurgulanmaktadır. Bu doğrultuda, Amine (1998), Dick ve Basu (1994) ve Ha (1998) çalışmalarında marka sadakatini, “belirli bir markaya karşı olumlu bir tutum ve belirli markanın istikrarlı bir şekilde satın alınması” olarak tanımlamaktadır (Özdemir ve Koçak, 2012: 133).

### **3.2.7. Marka Bağlılığını Korumanın Ve Artırmanın Yolları**

Günümüzde yaşanan hızlı gelişmeler neticesinde farklılaşma sağlayıp, rekabet avantajı yaratabilmek için artık işletmelerin müşteri ile sürekli ilişki halinde olmasına yardımcı olacak araçları bulması gerekmektedir. Bu araçların başında gelen markalar sayesinde, müşteri ile işletme uzun süreli marka ilişkisi kapsamında bir araya gelmektedir. Bu ilişki müşterinin belirli bir markayla ilgili deneyimleri sonucunda oluşmakta ve sözü edilen bu ilişki eğer olumlu yönde gelişirse, tüketicinin markaya karşı bağlılığı artmaktadır. Bu nedenle marka yönetiminin öncelikli ve hatta en temel amacı müşterilerle sağlıklı, güvenilir ve kalıcı ilişkiler geliştirmek ve bunun sonucunda marka bağlılığı yüksek müşterilere sahip olmaktır (Özdemir ve Koçak, 2012: 128). Ancak marka bağlılığı yaratan işletmeler, hedefledikleri pazar payına ve kara ulaşabilmektedirler. Buradan hareketle işletmeler marka bağlılığını korumanın ve artırmanın yollarını aramalı bu yönde politikalar geliştirip uygulamalıdır. Şekil 3.4’ te bu konuyla ilgili bir takım faaliyetler gösterilmektedir. Şekil incelendiğinde müşteriye doğru ve yakın davranmak, değişim maliyetleri yaratmak, müşteri

memnuniyetini sürekli ölçmek ve onlara çeşitli ekstralar sağlamak marka bağlılığının korunması ve artırılması açısından önemli faaliyetler olduğu görülmektedir

**Şekil- 3.4: Marka Bağlılığını Korumanın ve Artırmanın Yolları**



Kaynak: Aaker, 1991: 50

İşletmelerin marka bağlılığını gerçekleştirebilmesi için öncelikle her müşteri için ayrıntılı bilgiler içeren müşteri veri tabanının oluşturulması gerekmektedir. Ancak bu sayede, işletmeler müşterilerini anlayabilir ve onlara doğru bir şekilde yaklaşarak beklentilerini karşılayabilir.

Bir müşterinin işletmeden vazgeçebilmesi için o işletmenin müşteriye kaba, sorumsuz ve ilgisiz davranması yeterlidir. Bu yüzden işletmelerin bu tür davranışlardan kaçınmaları gerekir. Amaç kesinlikle müşteriyle iletişimin olumlu geçmesini ve müşteriye her insanın beklediği gibi saygılı bir şekilde davranılmasını sağlamaktır. Pozitif müşteri deneyimini sağlayabilmek için eğitim ve kültürün yerleştirilmesi gerekmektedir. Örneğin, Japonya’da negatif etkileşim çok az bulunmaktadır. Eğitim yoğun ve detaylı, müşteri kültürü ise genelde çok güçlüdür. Bir banka memuru, haftalarca müşteriye nasıl cevap verecekleri konusunda eğitim almaktadır (Aaker, 1991: 50- 51).

Güçlü bir müşteri kültürüne sahip olan işletmeler müşterilerine yakın davranarak, onlarla kuracakları etkin, kaliteli ve sağlam temellere dayanan iletişim sayesinde, kendileri için ne kadar önemli ve özel olduklarını hissettirme şansı yakalarlar. Aynı zamanda da ürün ve hizmetten beklentilerini veya varsa şikâyetlerini öğrenerek, yeni geliştirecekleri ürün veya hizmeti bu doğrultuda şekillendirebilir ve bunun sonucunda müşteri memnuniyeti yaratarak, müşterilerinin markalarına olan bağlılığını ve inancını arttırabilirler.

Değişim maliyeti müşterilerin markaya olan bağlılıklarını ve fiyata olan duyarlılıklarını doğrudan etkileyen faktörlerden biridir. Değişim maliyeti sayesinde işletmeler, müşterilerinin aynı ürünü veya hizmeti rakip firmalardan daha fazla maliyetli bir şekilde satın almasını sağlar bu da müşteri kaybını engelleyerek, müşterilerin işletmeyi tercih etmesine yardımcı olur. Yöneticiler işletmenin sadık müşterilerine çeşitli ödüller sunarak veya indirim programları uygulayarak, değişim maliyeti yaratabilir ve markaya bağlı kalınmasını sağlayabilir.

Müşteri memnuniyeti/memnuniyetsizliğini ölçen düzenli araştırmalar, işletmelerin müşterilerinin ürün veya hizmet hakkında neler hissettiğini veya düşündüğünü algılayabilmesi açısından yararlıdır. Bu araştırmalar doğru zamanda, duyarlı ve geniş kapsamlı bir şekilde yapılarak, genel memnuniyette meydana gelen herhangi bir değişimin nedenini öğrenmek mümkün olmaktadır. Günlük yönetim içerisine bu memnuniyet ölçümlerinin etkili bir şekilde dâhil olması gerekir. Memnuniyet araçları, olası problemlerin ve cevapların ayrıntılı ve hızlı tartışılmasını sağlamaktadır. Memnuniyeti araştırmanın bir başka yolu ise, müşterileri sistemin bir parçası haline getirmektedir (Aaker, 1991: 51).

İşletmeler aynı zamanda müşterileri için beklenmedik zamanda çeşitli ekstralar sunarak ta müşterileri için değer yaratabilir ve müşteri memnuniyetini sağlayabilir. Örneğin gönderdikleri basit bir teşekkür kartı veya herhangi bir şikâyet sonrası edilen bir özür bile müşterilerin işletmelerine olan bağlılıkları arttırabilirler.

### 3.2.8. Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde MİY Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkisi

Rekabetin hızla arttığı, ürün yaşam sürelerinin kısaldığı, müşterinin daha kolay ve hızlı bir şekilde bilgiye erişebilmeleri sayesinde daha da bilinçlendikleri böylesine zor bir ortamda, firmaların yeni ürün geliştirme süreçlerine müşterileri de dâhil edebilmeleri için müşteri ilişkileri yönetimine gereken önemi vermeleri ve bunun sonucunda da marka bağlılığı yaratarak, müşterilerini işletmelerine sadık hale getirmeleri gerekmektedir. Yeni ürün geliştirme aşaması firmalar için oldukça önemli ve riskli bir durumdur. Bu riski minimize etmek isteyen ve sonuçta da başarılı bir yeni ürün ortaya çıkarmak isteyen firmaların dikkat etmesi gereken bir takım hususlar mevcuttur.

Firmalar ürünlerini müşterileri ile ortak bir biçimde tasarlayarak, ürünün kalitesi ile ilgili onlardan bilgi alarak, onların arzuladığı ürün özellikleri ve çeşitlerini araştırarak ve ürünlerin kullanım amaçlarına dair bilgi toplayarak, ürün geliştirmedeki müşteri katılımını operasyonel hale getirebilirler. Böylece müşteri katılımı, ürün geliştirmede başarılı bir strateji ve taktiksel bir araç olarak kullanılabilir (Lin and Germain, 2004: 245). Pazarlama karmasında zamanla önemli bir yere sahip olan müşteri kavramı, ürün veya hizmeti kişisel amacı için satın alan kişi veya kuruluştur. Peter Drucker' ın da dediği gibi “yalnızca tek bir kar merkezi vardır, o da müşteridir”. Müşteri kazanma, müşteriyi memnun etme ve işletmede kalmasını sağlayıp, sadık hale getirme günümüz işletmelerinin en önemli amaçlarındadır. Bunu başarmak isteyen işletmeler her müşterisinin, demografik özelliklerini, geçmiş işlemlerini, yaşam tarzlarını, medya ve dağıtım seçenekleri hakkındaki bilgileri kayıt altına almalı kısacası müşterileri hakkında bir veri tabanı oluşturmalıdır. İşletmeler böylece sürekli müşteri elde ederek, karlı büyümeyi sağlayabilmektedirler (Ötken, 2012: 29- 31).

İşletmelerin yeni ürün geliştirmeyi başarıyla sonuçlandırabilmeleri, müşteri ilişkileri yönetimini kaliteli bir şekilde uygulayabilmeleri ile doğru orantılıdır. Bu bakımdan, işletmede çalışan tüm bireylerin müşteri beklenti ve şikâyetlerini tam zamanında ve doğru bir şekilde algılayabilmesi için yeterli eğitimlerin verilmesi, motivasyonlarının sağlanması ve herkesin bu konuda yeterli çabayı göstermesi

gerekmektedir. Aynı zamanda müşterilerle kurulacak erken iletişimde yeni ürün geliştirme aşamasında işletmelere oldukça fayda sağlayacaktır. Müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde işletmeler yeni ürün geliştirme sürecinde müşterilerini daha iyi tanıdıkları için, onlara özel, onların tercihleri doğrultusunda üretim ve pazarlama yaparak, rakipleri karşısında farklılaşma yaratabilir ve aynı zamanda maliyet minimizasyonu sağlayabilir. Bunun sonucunda işletmenin verimliliği artarken müşteri ilişkileri daha karlı bir hal alır ve müşterilerin markaya olan bağlılıkları da artar.

Aaker (2007) yenilikçi örgütlerin marka stratejisi geliştirmesinde ve yeni ürünlerin başarı oranının artmasında, markanın önemli bir payı olduğunu ve yenilikçiliği artırdığını belirtmiştir. Aaker (2007) çalışmasında bir yeniliği markalaştırmanın, yenilik hakkında daha çok konuşulmasına, yeniliğin toplum tarafından daha kolay ve hızlı algılanmasına ve olumlu bir imaj yaratmasına yardımcı olduğunu açıklamıştır. Abbing ve Gessel (2008) ise markanın stratejik özellikleri vasıtasıyla işletmeleri yenilik yapmaya teşvik ettiğini ve marka odaklı yeniliklerin işletme ile ortakları arasında kalıcı ilişkiler yaratarak, işletmenin pazarlama anlayışı ile ürün ve hizmet geliştirme takımı arasında bir etkileşim yarattığını belirtmiştir (Alan ve Yeloğlu, 2013: 21).

Marka sayesinde, işletmeler ürünlerini tanıtırken veya pazarlarken, müşterilerine bilgi vermekte ve onların korunmasını sağlamaktadır. Aynı zamanda da yeni bir ürün geliştirirken kalite konusunda onlara güvence vermektedirler. Müşteriler bir ürünle ilgili seçim yaparken öncelikle kalitesi konusunda emin oldukları, daha ucuza ve kolay ulaşabildikleri, fazla zaman harcamadıkları markaları tercih etmektedirler. Bu bakımdan işletmeler markanın imajının korunabilmesi ve bağlılığının sağlanabilmesi için stratejiler ve politikalar geliştirmeli, müşterilerle sürekli iletişim halinde olarak, onların markayla ilgili görüş ve düşüncelerini dikkate almalı ayrıca markanın fiyatlandırılması ve tutundurulması ile ilgili çalışmalar yapmalıdır.

Sonuç olarak, tüketicisi ile uzun süreli ve kalıcı ilişki kurmak isteyen bir işletme, onlarla bağlılık temellerine dayalı bir strateji izlemelidir. Bu stratejinin

temelinde ise marka olmalıdır. Tüketici kendi algıladığı marka kavramı ile ilişki geliştirir. Tüketici ile marka arasındaki ilişki sadece tekrar satın almayla sonuçlanan davranışa dayalı bir sadakat olmamalı, aynı zamanda psikolojik dayanağı olan tutumsal bir ilişki olmalıdır. Zaten tüketici duygusal bir bağ ile markaya bağlandığı zaman satın alma davranışı kendiliğinden gerçekleşecektir (Demir, 2009: 11).



## DÖRDÜNCÜ BÖLÜM

### YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİNDE MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ UYGULAMALARININ MARKA BAĞLILIĞINA ETKİLERİ ÜZERİNE KONYA OTOMOTİV YAN SANAYİNDE BİR ARAŞTIRMA

Çalışmanın bu bölümünde, öncelikle Türk Otomotiv Yan Sanayi ve sonrasında araştırmanın gerçekleştirildiği sektör olan Konya Otomotiv Yan Sanayi ile ilgili kısa bir bilgi verilecektir. Daha sonra yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkilerini ölçebilmek amacıyla Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinde yapılan araştırmanın amaçları, hipotezleri ve yöntemi incelendikten sonra, araştırmadan elde edilen bulgular değerlendirilecek, sonuçlar ayrıntılı bir şekilde sunulacak ve bu bilgiler ışığında öneriler getirilmeye çalışılacaktır.

#### 4.1. Türkiye’de Otomotiv Yan Sanayinin Gelişimi Ve Mevcut Durumu

Otomotiv Sanayi, taşıt aracı üreticilerini, bunlara montaj ve/veya yedek parça sağlamak amacıyla imalat yapan üreticileri, bakım ve servis atölyelerini ve satış noktalarını içeren oldukça geniş kapsamlı bir sektördür. Yan sanayi ise, “ana sanayi üretici firmalarının kendi üretim programlarına almadıkları ürün ve yarı ürün parçalarını üreten sanayi dalı” olarak tanımlanabilir (Sezgin ve Arat, 2008: 258).

Türkiye’ de 1960’lı yıllarda tüm parçalar ana sanayi firmaları içinde üretilmekteydi ancak kapasitenin ve talebin artmasına ve yan sanayideki yatırımların hızla gelişmesine paralel olarak sektörde önemi ve ağırlığı her geçen gün artan yan sanayi oluşmuştur. Türkiye otomotiv yan sanayi 1964 yılında çıkarılan “Montaj Sanayi Talimatı” ile birlikte tam anlamıyla korumaya alınmıştır. Ana sanayide yerli yüzde oranının artırılması mecburiyeti getirilmiş bu da yan sanayimizin giderek güçlenmesini ve gelişmesini sağlamıştır. Ana üreticilerin teknik ve ekonomik desteği ile kurulan ve gelişen yan sanayi bugün kendi alanında önemli bir potansiyel göstermektedir (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 5). Türkiye’deki yan sanayi firmalarını ölçeklerine göre üç ayrı grupta sınıflandırmak mümkündür. Bunlar (İTO, 2003: 13-14);

Birinci grup; dış pazarlarda rekabet gücü olan, tüm yönleri ile gelişmiş, kaliteleri kanıtlanmış, organize olmuş, firmalar şeklinde tanımlanabilir. Bu gruba dâhil olan firmalar genelde lisans, “know-how” anlaşmaları yapan veya yabancı sermaye ile ortaklıklar gerçekleştiren firmalardır. Bu firmaların neredeyse tamamı ileri teknolojiler kullanmakta, tüm dünyada aranan “ISO 9000”, “QS 9000”, “TS 16949” gibi kalite sertifikalarına sahip bulunmaktadır.

İkinci grup; yarı organize olmuş, daha çok orta ölçekli, büyük ölçüde piyasaya çalışan ancak ana sanayinin ihtiyaçlarını da karşılamakla birlikte genelde yedek parça piyasasına hitap eden firmalardır. Çoğunluğu “aile şirketi” kimliğinden sıyrılamayan, pazar tercihlerini son yıllara kadar genelde yurt içi yedek parça pazarına yönelik gerçekleştirirken piyasadaki dalgalanmalar ve belirsizlikler sebebiyle yurt dışı pazarlara yönelen ve ihracatçı kimliğe bürünen firmalardır. Bu gruba giren firmaların büyük bir bölümünün “ISO 9002” kalite belgesi bulunmaktadır.

Üçüncü grup; iyi organize olamamış, küçük ölçekli, atölye bazında ve iç piyasada tamamen yedek parça ihtiyacını karşılamaya yönelik çalışan firmalardır. Yüksek teknoloji gerektirmeyen, basit sayılabilecek üretim yöntemlerini kullanarak, sadece yurt içi yedek parça pazarına yönelik olarak imalat yapmaktadırlar.

Türk otomotiv yan sanayi gerek gerçekleştirmiş olduğu üretim miktarı gerekse ulaşılmış olduğu kalite standartları ile iç piyasada kendini kabul ettirmenin yanında, uluslararası pazarlarda rekabet gücüne ulaşmış ve başarı sağlamış bulunmaktadır. Sektör, teknolojik açıdan kendini geliştirmiş, üretim kapasitesi ve verimlilik açısından da büyük bir aşama kaydetmiştir. Sektördeki firmaların büyük bölümü yukarıda da bahsedildiği gibi, ISO kalite belgelerini almış ve dış pazarlara yönelik üretimlerini arttırmışlardır. İhracat pazarlarının öncelikli olarak AB ülkeleri olması bu kalitenin bir göstergesidir (T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı, 2013: 12).

Türkiye’de otomotiv yan sanayide 5000 civarında işletme mevcut olup, lisans ve ortak yatırım kurmak suretiyle faaliyette bulunan yaklaşık 200 yabancı firma bulunmaktadır. Türkiye’de otomotiv yan sanayi, otomotiv sanayindeki gelişmelerin bir sonucu olarak hızla ilerleme kaydetmiştir. Türk otomotiv yan sanayi yüksek

kapasitesi, geniş ürün yelpazesi ve yüksek standartlarıyla otomotiv sanayine ve 20 milyon adet olan Türkiye taşıt araçları parkına parça sağlamaktadır. Ayrıca ihracat potansiyeli yüksek bir sektördür (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 5). Otomotiv yan sanayi toplam 150.000 kişiye doğrudan, yaklaşık 750.000 kişiye de dolaylı istihdam yaratmaktadır. Sektörde daha çok yazılım ağırlıklı üretim yapıldığı için, büyük ölçüde teknik personel istihdam edilmektedir. Bu sayede, ülkenin teknik kültür düzeyinin artmasına ve gelişmesine katkıda bulunmaktadır. Diğer taraftan, küçük işyerleri yaratma özelliği ile teknik kültürün topluma yayılmasına yardımcı olmaktadır. Otomotiv yan sanayi sektörü ayrıca otomotiv ürünlerinin tüketiciye ulaşmasını sağlayan ve bunu destekleyen pazarlama, bayi, servis, akaryakıt, tarım, imalat sanayi, demir-çelik, finans ve sigorta sektörlerinde geniş iş hacmi ve istihdam yaratmaktadır (KSO, 2013: 20).

Türk otomotiv ana ve yan sanayi, başta Bursa olmak üzere daha çok Marmara Bölgesi'nde yoğunlaşmıştır. Bursa'da iki adet "Organize Sanayi Bölgesi" nin kurulmuş olması ve iki büyük otomobil fabrikasının bulunması, otomotiv sanayinin özellikle bu ilde yoğunlaşmasına neden olmuştur. Endüstrinin yoğun olduğu diğer şehirler ise İstanbul, İzmir, Kocaeli, Ankara, Konya, Adana ve Manisa olarak sıralanmaktadır (Avrupa İşletmeler Ağı, 2009: 19). Otomotiv yan sanayi, üretim kapasitesi, ürün çeşitliliği ve ulaştığı standartlar itibarıyla, ülkemizde üretilen taşıt araçları için gerekli olan yedek parçaların en az % 85'ini karşılayabilecek düzeye erişmiştir. Bu parçalar (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 5):

- ✓ Komple motor ve motor parçaları
- ✓ Şasi aksam ve parçaları ☐ ☐
- ✓ Hidrolik ve havalı aksamlar
- ✓ Aktarma organları ☐
- ✓ Fren sistemleri ve parçaları ☐ ☐
- ✓ Süspansiyon parçaları
- ✓ Emniyet aksamları ☐

- ✓ Kauçuk ve lastik parçalar ☐
- ✓ Elektrik ekipmanları ve aydınlatma sistemleri
- ✓ Dövme ve döküm parçalar ☐
- ✓ Aküler ☐
- ✓ Oto camları ☐
- ✓ Koltuklardır.

#### **4.1.1. Türk Otomotiv Yan Sanayi Swot Analizi**

Yoğun bir rekabetin yaşandığı otomotiv yan sanayi sektörü aşağıda SWOT Analizi kapsamında değerlendirilmektedir. Bu analiz aracılığıyla Türkiye’de otomotiv yan sanayinin güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşması olası fırsat ve tehditler maddeler halinde sıralanmaktadır. (<https://www.tubitak.gov.tr>; KTO, 2006: 18- 19; Avrupa İşletmeler Ağı, 2009: 23).

##### **Otomotiv yan sanayinin güçlü yönleri**

- Sürekli artan ihracat,
- Firmaların ihracat yapmaya yönelik istekleri ve hırslı girişimci potansiyeli,
- Teknik ve ticari yetkinlik,
- Küreselleşme sürecine uyum yeteneği,
- Uzun yıllara dayanan deneyimi ve bilgi birikimi ile yan sanayii “know-how” ının önemli bir aşamaya gelmiş olması,
- Uzun çalışma sürelerini kabul edebilen genç, dinamik ve istekli nitelikli insan gücü potansiyeli,
- Özellikle Avrupa ülkelerine göre daha ucuz işgücü maliyetleri,
- Yetişmiş insan kaynakları,

- Konjonktürdeki değişimlere ve değişen dünya standartlarına uyum sağlayabilme, düşük miktarlardaki üretimlere parça üretebilme, üretim ve teslimatta esnek davranabilme kabiliyeti,

- TOSB, TAYSAD Organize Sanayi Bölgesi'nin, Türkiye'nin kendi bölgesinde “otomotiv merkezi” olmak için önemli bir altyapıyı teşkil etmesi ve otomotiv yan sanayi firmaları için vazgeçilmez bir üretim ve teknoloji merkezi haline gelme potansiyeli.

#### **Otomotiv yan sanayinin zayıf yönleri**

- Sektörün gelişimine yönelik strateji eksikliği,
- Alt yapı yetersizliklerinden dolayı maliyetlerin ve pazarlamanın olumsuz yönde etkilenmesi
- Bağımlı olduğu ana sanayi müşterilerinin fiyat politikaları nedeniyle yan sanayilerin Ar-Ge çalışmalarına ve teknolojik yatırımlara yeteri kadar kaynak ayıramaması,
- Yetersiz eğitim gücü nedeniyle düşen rekabet gücü
- Düşük kapasite kullanımı ve küresel rekabetin gerektirdiği yatırımların yapılamaması,
- Endüstriyel tasarım, patent ve uluslararası standartlara yeteri kadar uyum sağlanamaması,
- Yüksek reel faizler nedeniyle tüketici, finansman ve işletme kredilerinin yeterince kullanılamaması,
- Ülkemizde kullanılan hammadde, enerji vb. girdi maliyetlerinin dünya fiyat seviyesinin üzerinde seyretmesi.

#### **Otomotiv yan sanayinin önündeki fırsatlar**

- Yüksek ihracat ve iç pazar potansiyeli,

- Sahip olduğu genç nüfus ve henüz pazarın doyuma ulaşmamış olması nedeniyle geleceğe yönelik potansiyel talebin yüksek olması,
- Türkiye’de üretimi planlanan dünya araçlarının, yan sanayinin kapasite kullanımının artmasına ve yeni yatırımların yapılmasına katkıda bulunacak olması,
- Türkiye’de faaliyet gösteren küresel üreticilerin sağladıkları teknoloji ve bilgi transferi,
- Küresel rekabete uyum sağlayan firmaların artması ile yeni pazarların açılması fırsatı ve ihracatın artırabilme olasılığı,
- Türkiye’nin Avrupa ve potansiyel pazarlara yakınlığı ve otomotiv ana sanayi için yeni bir üretim merkezi olarak değerlendirilmesi,
- Avrupa Birliği’nde yapılan bir takım kısıtlamalar nedeniyle bazı ürünlerin üretimlerinin diğer ülkelere aktarılması.

#### **Otomotiv yan sanayinin önündeki tehlikeler**

- Dış ticaret dengesinin düzeltilememesi halinde, iç talebin gerilemesi, üretim maliyetlerinin artması ve yatırımların ertelenmesi olasılığı,
- Sermaye yetersizliği,
- Makina, servis ve hammaddede dışa bağımlılık,
- Devletin sektöre yönelik kalıcı ve tutarlı bir politikasının olmaması ve müşterisine karşı zayıf kalan parça üreticilerini koruyan devlet politikalarının bulunmaması,
- Küresel rekabet ortamında başarısızlık,
- Girdi fiyatlarının plansız şekilde artışının rekabetçi üretim olanaklarını engellemesi,
- Kayıtlı sektörde yüksek ve eşitsiz vergi dağılımı,
- Yüksek belgelendirme giderleri,

- Başta dalgalı kur olmak üzere ekonomik sorunlar ve müşterilerin küresel olmaları nedeniyle yabancı sermaye tehdidi ve yerli sermayenin etkinliğinin azalması,
- Küresel rekabet sürecinde başarılı olunamaması durumunda tamamıyla ithalata dayalı bir otomotiv pazarının oluşması ve mevcut şirketlerin kapanma tehlikesi ile karşı karşıya kalması.

#### **4.1.2. Türk Otomotiv Yan Sanayi İhracatı**

Türkiye otomotiv yan sanayi ihracatı ile ilgili bilgilerin yer aldığı Tablo-4.1 ayrıntılı olarak incelendiğinde otomotiv yan sanayi ihracatının 2013 yılında 9,2 milyar dolar seviyelerine yaklaştığı, 2014 yılında da bir önceki yıla göre %3 oranında artış göstererek 9,5 milyar dolara ulaştığı gözlenmektedir. 2015 yılında ise %9,2 oranında bir daralma yaşanarak ihracat rakamlarının 8,6 milyar dolara gerilediği görülmektedir. İhracatı yapılan başlıca parçalar motor aksam ve parçaları, dış ve iç lastikler, montaj karoseri aksamı, jantlar, kauçuk parçalar, transmisyon mili, frenler ve servo frenlerdir. Ayrıca dünyanın pek çok ülkesine ihracatta bulunan Türk otomotiv yan sanayinin başlıca ihraç pazarları da Almanya, Fransa, İtalya, İngiltere, Romanya, İspanya, Belçika, İran, Polonya ve Rusya Federasyonu'dur. 2015 yılında oto yan sanayi ihracatının yaklaşık %70'i başta Almanya, İtalya, Fransa ve İngiltere olmak üzere AB ülkelerine yapılmıştır. Türk işletmeleri, "OPEL", "VW", "FORD", "GM" gibi pek çok batılı üreticiye parça sağlamaktadırlar (T.C Ekonomi Bakanlığı, 2016: 8).

**Tablo-4.1: Yıllara Göre Türk Otomotiv Yan Sanayi İhracatı**

| Ürünler                                   | 2013             | 2014             | 2015             |
|-------------------------------------------|------------------|------------------|------------------|
| Motor Aksam ve Parçaları                  | 1.513.847        | 1.732.680        | 1.546.605        |
| Diğer Aksam ve Parçalar                   | 1.138.317        | 1.246.771        | 1.223.571        |
| Dış ve İç Lastikler                       | 1.183.307        | 1.170.861        | 987.902          |
| Montaj Karoseri Aksamı                    | 890.935          | 955.435          | 792.022          |
| Jant ve Tekerlek Aksamı                   | 702.439          | 707.980          | 634.474          |
| Motorlu Taşıtlar için Kauçuk Parçalar     | 526.363          | 573.105          | 501.093          |
| Transmisyon Mili, Yatak, Kovan            | 343.012          | 338.667          | 322.810          |
| Fren ve Servo Frenler                     | 237.424          | 265.349          | 250.107          |
| Akümülatörler ve Aksam-Parçaları          | 305.285          | 287.927          | 222.097          |
| Farlar ve İşaret Cihazları                | 188.466          | 221.932          | 212.363          |
| Amortisörler                              | 169.458          | 179.265          | 179.407          |
| Akslar                                    | 144.258          | 171.405          | 162.865          |
| Oturmaya Mahsus Mobilyalar                | 135.277          | 150.873          | 158.349          |
| Debriyaj ve Aksam-Parçaları               | 169.265          | 175.800          | 150.446          |
| Filtreler                                 | 120.269          | 138.912          | 136.073          |
| Dizel-Yarı Dizel Motorlar                 | 308.182          | 159.869          | 132.352          |
| Rulmanlar                                 | 122.254          | 128.248          | 127.175          |
| Ateşleme Cihazları                        | 134.851          | 141.713          | 120.915          |
| İçten Yanmalı Motorlar                    | 31.787           | 27.163           | 108.039          |
| Direksiyon Simitleri, Kolonları, Kutuları | 93.546           | 105.447          | 105.302          |
| Diğer                                     | 735.391          | 625.653          | 554.644          |
| <b>Toplam</b>                             | <b>9.193.933</b> | <b>9.505.053</b> | <b>8.628.611</b> |

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 9

#### 4.1.3. Türk Otomotiv Yan Sanayi İthalatı

Tablo-4.2 incelendiğinde Türkiye'nin oto yan sanayi ithalatının 2013 yılında 12.4 milyar dolara yaklaştığı, 2014 yılında 12,4 milyar dolar olduğu ve 2015 yılında ise düşme yaşanarak 12,2 milyar dolar seviyesine gerilediği görülmektedir. İthalatı yapılan başlıca parçalar dizel ve yarı dizel motorlar, vites kutuları, iç-dış lastikler, motor aksam-parçaları, içten yanmalı motorlar, fren servo frenler ile transmisyon aksamıdır. Yeni modellerin birçok parçası ithal edilmektedir. 2015 yılında Türkiye'nin ithalat yaptığı başlıca ülkeler ise Almanya, İngiltere, İtalya, Çin, Fransa, Polonya ve Güney Kore olmuştur (T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 11).

**Tablo-4.2: Yıllara Göre Türk Otomotiv Yan Sanayi İthalatı**

| Ürünler                                   | 2013              | 2014              | 2015              |
|-------------------------------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| Dizel-Yarı Dizel Motorlar                 | 2.275.790         | 2.278.151         | 2.264.910         |
| Vites Kutuları                            | 1.085.839         | 1.113.622         | 1.131.938         |
| Dış ve İç Lastikler                       | 1.080.672         | 988.081           | 879.661           |
| Motor Aksam ve Parçaları                  | 753.265           | 816.679           | 849.971           |
| İçten Yanmalı Motorlar                    | 753.265           | 816.679           | 849.971           |
| Fren ve Servo Frenler                     | 566.628           | 593.613           | 637.186           |
| Transmisyon Mili, Yatak, Kovan            | 639.074           | 655.650           | 627.152           |
| Montaj Karoseri Aksamı                    | 707.248           | 614.805           | 601.835           |
| Akslar                                    | 597.753           | 605.815           | 584.486           |
| Diğer Aksam ve Parçalar                   | 574.311           | 528.231           | 511.923           |
| Rulmanlar                                 | 412.179           | 414.814           | 374.097           |
| Direksiyon Simitleri, Kolonları, Kutuları | 325.186           | 367.265           | 363.305           |
| Farlar ve İşaret Cihazları                | 271.964           | 286.299           | 308.701           |
| Akümülatörler ve Aksam Parçaları          | 268.206           | 263.467           | 267.696           |
| Debriyaj ve Aksam Parçaları               | 203.179           | 206.539           | 228.375           |
| Ateşleme Cihazları                        | 229.961           | 222.596           | 221.264           |
| Jant ve Tekerlek Aksamı                   | 180.718           | 221.632           | 211.346           |
| Motorların Yakıt, Yağ, Soğutma Pompaları  | 196.018           | 202.649           | 202.123           |
| Filtreler                                 | 244.781           | 222.419           | 191.724           |
| Motorlu Taşıtlar için Kauçuk Parçalar     | 193.794           | 205.881           | 185.868           |
| Diğer                                     | 927.133           | 965.186           | 956.184           |
| <b>Toplam</b>                             | <b>12.396.594</b> | <b>12.435.479</b> | <b>12.216.815</b> |

Kaynak: T.C. Ekonomi Bakanlığı, 2016: 12

#### 4.2. Konya Otomotiv Yan Sanayi Genel Durumu

Bugün 80 değişik alanda üretim yapılan Konya’da, güçlü yapısı ve potansiyeli ile başı çeken sanayi dalı otomotiv yan sanayidir. Konya’da otomotiv yan sanayide faaliyette bulunan yaklaşık 1000 adet firma mevcuttur. Bunlardan 300-350 tanesi uluslararası rekabet pazarlarında ihracat yapan ve teknolojik olarak ileri OEM (Oriijinal Parça Üreticisi) firmalarına yönelik üretimde bulunan firmalardır. Halen yan sanayide 185 yabancı ortaklık bulunmaktadır. Ülkemizde imal edilen taşıt araçları için gerekli olan parçaların % 80’ini karşılayabilecek düzeye gelmiş bulunan Konya otomotiv yan sanayisi, ihracatının %70’ini AB ülkelerine yapmaktadır. Firmaların büyük bir bölümü otomotivde dünya devletlerine parça vermekte iken aynı zamanda % 30’u uluslararası pazarlarda kabul gören ve ihracat için edinilmesi zorunlu olan kalite belgelerine sahiptir (KTO, 2006: 20). Türkiye İhracatçılar Meclisi (TİM) 2013 yılı verilerine göre Konya taşıt araçları ve yan sanayi sektöründe 287 milyon 485 bin dolar ihracat yapılmıştır. Bu ihracat rakamı, Konya’da faaliyet

göstermekte olan tüm işletmeler tarafından yapılan ihracatın % 21'ini oluşturmaktadır (Atiker, 2015: 86).

Ülkemizdeki en önemli motor piston, gömlek, motor supap, krank, dişli ve conta fabrikaları Konya'da bulunmaktadır. Sektörde sözü edilen ürünler dışında, otomotiv denilince akla gelen fren ve aksamları, manifold, komple dingil parçaları ve üretimi, süspansiyon parçaları, oto kalorifer ve ekipmanları, hidrolik pompa, hidrolik ve pnömatik sistemler, emniyet aksamları, treyler üretimi, oto cam, koltuk, döküm ve dövme parçalar gibi her türlü yedek parça ve aksesuarları da imal edilmektedir. Bu üreticilerin büyük çoğunluğu dünya standartlarında üretim yapmakta olup "ISO 9000" belgelidir. Dünya da mevcut her türlü marka ve model aracın yedek parçası üretilmekte ve başta AB ülkeleri olmak üzere Güney Amerika, Kuzey ve Güney Afrika, Ortadoğu, Türki Cumhuriyetler ve Uzak Doğu Ülkeleri'ne ihraç edilmektedir (Mevka, 2010: 31).

#### **4.2.1. Konya Otomotiv Yan Sanayi Swot Analizi**

Konya ilinin en gelişmiş sektörlerinden biri olan Konya Otomotiv Yan Sanayisi ile ilgili yapılmış olan ve Tablo-4.3' de yer alan Swot analizi ile sektörün güçlü ve zayıf yönleri ile karşılaşması olası fırsat ve tehditler açıklanmaya çalışılmıştır.

**Tablo- 4.3: Konya Otomotiv Yan Sanayi Swot Analizi**

|                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                             |
|---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| <p><b><u>Güçlü Yönler</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Genç ve kalifiye iş gücü potansiyelinin olması,</li> <li>– Ucuz yaşam şartları,</li> <li>– Gelişmiş organize sanayilerine sahip olması,</li> <li>– Değişen teknolojiye uyum sağlayabilmesi,</li> <li>– Çeşitli parçaları üretebilme kapasitesine sahip olması,</li> <li>– Krizlerden minimum düzeyde etkilenmesi,</li> <li>– Kalite yönetim sistemlerinin uygulanması,</li> <li>– Ucuz işgücü maliyetinin olması.</li> </ul> | <p><b><u>Zayıf Yönler</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ana sanayi firmalarına ve limanlara uzak olması,</li> <li>– Firmalar arası işbirliğinden doğabilecek potansiyelden faydalanma konusundaki eksiklikler,</li> <li>– Ana sanayi müşterilerinin fiyat politikaları nedeniyle Ar-Ge ve teknolojik yatırımlara yeterli kaynak aktaramaması.</li> </ul> |
| <p><b><u>Fırsatlar</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– İç pazarın genişliği ve pazardaki güçlü konumu,</li> <li>– Üniversite sanayi işbirliğinin güçlü olması,</li> <li>– Genç nüfus oranının yüksek olması,</li> <li>– Otomotiv ana ve yan sanayinin güçlü olduğu Marmara bölgesi gibi bölgelerde maliyetlerin giderek yükselmesi,</li> <li>– Gelişmeye uygun üretim tesislerinin ve sürekli büyüyen bir organize sanayisinin olması.</li> </ul>                                      | <p><b><u>Tehditler</u></b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>– Ülke genelinde maliyetlerin artması,</li> <li>– Uzun vadeli ve kalıcı devlet politikalarının olmaması,</li> <li>– Cıvardaki ana sanayi firmalarının yetersiz olması,</li> <li>– Belgelendirme masraflarının yüksek olması,</li> <li>– Uzakdoğu'dan gelen ürünlerin daha ucuz olması.</li> </ul>     |

Kaynak: KSO, 2013: 31- 32.

#### 4.3. Araştırmanın Önemi Ve Amacı

Günümüzde işletmeler giderek küreselleşen pazarlarda, yoğun bir rekabet altında faaliyetlerini sürdürmektedirler. İçinde bulundukları iç ve dış çevre sürekli bir değişim ve gelişim içerisinde. Bu ortam firmaları sürekli olarak tüketiciye benzersiz fayda sağlayan, rakiplerden farklı ayırt edilebilir yeni ürünler geliştirmeye zorlamaktadır. Fakat bu süreç her zaman başarıya ulaşmamaktadır.

Piyasaya sunulmuş yeni bir ürünün başarılı olabilmesi, tüketicilerin o ürünü kabullenmesine ve kullanım sonucunda memnun kalmasına bağlıdır. Bu yüzden işletmelerin piyasada var olabilmek için yeni ürün geliştirme sürecinde müşterilerin de katılımını sağlamaları gerekmektedir. Mutlaka hedef pazardaki tüketicilerin arzu ve ihtiyaçları en iyi şekilde belirlenmeli ve onları tatmine yönelik pazarlama plan ve programları geliştirilerek, yeni ürün geliştirme süreci buna uygun şekilde düzenlenmelidir. Kısacası işletmeler yeni bir ürün geliştirirken müşteri ilişkilerini de bu sürece dâhil etmelidirler.

İşletmeler, ürün ve hizmetlerini, markaları sayesinde benzer ve rakip ürün ve hizmetlerden farklılaştırarak müşterilerinin beğenilerine sunmaktadır. Bu yüzden son yıllarda marka kavramının tüketiciler üzerindeki ve yeni ürün geliştirme sürecindeki etkisi de giderek daha çok önem kazanmaya başlamıştır. Tüketicinin bir markayı tercih edip, onun sürekli kullanıcısı ve bağımlısı olmasının altında pek çok neden yatmaktadır. Firmalar için dikkat edilmesi gereken en önemli nokta marka bağlılığı oluşumunda hangi faktörlerin etkili olduğunu araştırmak, bu faktörlere gereken özeni gösterip, yeni ürün geliştirme sürecinde marka bağlılığının etkilerini arttırarak, müşteri sadakatini sağlamaya çalışmaktır.

Buradan hareketle konu ile ilgili araştırmalar incelendiğinde yeni ürün geliştirme sürecinin müşteri ilişkileri yönetiminin ve marka bağlılığının farklı değişkenlerle olan ilişkilerinin pek çok kez araştırıldığı görülmektedir. Bu çalışmada ise diğerlerinden farklı olarak yeni ürün geliştirme sürecinde kurum ve kuruluşlar açısından önemli olan müşteri ilişkileri yönetiminin marka bağlılığına etkileri birlikte incelenecektir. Bu öneminden dolayı bu araştırmanın ilgili literatüre katkı sağlaması planlanmaktadır.

Aynı zamanda bütün bunlara ek olarak bu çalışma ile;

1) Konya Otomotiv Yan Sanayinde yapılacak anket sonuçlarına göre; yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının, marka bağlılığına etkilerinin belirlenmesi,

2) Elde edilen sonuçlara ilişkin yeni ürün geliştirme sürecinde firmaların başarı şansını arttırabilmek için müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığına dair çeşitli önerilerin geliştirilmesi,

3) Bundan sonra yapılacak çalışmalar için yol gösterici olmak amaçlanmıştır.

Bu genel amaçlar dâhilindeki ortaya çıkabilecek bir takım alt amaçlar ise şu şekilde sıralanabilir:

### **Yeni Ürün Geliştirme Süreci İle İlgili Amaçlar**

- Araştırmaya katılan işletmelerin, bölümlerinin yeni ürün geliştirme projelerinde ki etkinliğinin değerlendirilmesi,
- Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde teknik destek ve becerilerinin yeterli olup olmadığının incelenmesi,
- İşletmelerde, yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen faktörlerin belirlenmesi,
- İşletmelerin yeni ürün geliştirme performanslarının sektör düzeyinde değerlendirilmesi.

### **Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları İle İlgili Amaçlar**

- İşletmelerin, yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanma düzeyinin belirlenmesi,
- Araştırmaya katılan işletmelerde, yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan faktörlerin araştırılması,
- İşletmelerin, yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sonucunda hangi alanlarda daha çok performans artışının olduğunun incelenmesi.

### **Marka Bağlılığı İle İlgili Amaçlar**

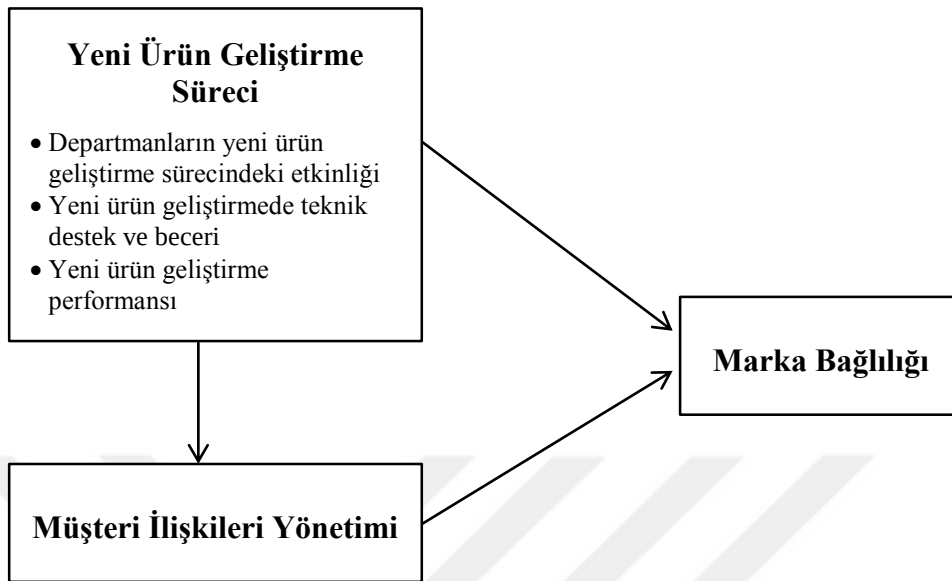
- Konya otomotiv yan sanayinde, marka bağlılığı yaratma faaliyetlerine gereken önemin verilir verilmediğinin değerlendirilmesi,
- Yeni ürün geliştirme sürecinde, marka bağlılığı yaratmanın işletmelere sağladığı yararların araştırılması,
- Yeni ürün geliştirme sürecinde, Konya Otomotiv Yan Sanayi işletmelerinde marka bağlılığını belirleyen faktörlerin incelenmesi,

- İşletmelerde, marka bağlılığını sağlamak amacıyla yapılması gereken faaliyetlerin tespit edilmesi.

#### 4.4. Araştırmanın Modeli

Bu araştırma “tarama modeli” olarak tasarlanmıştır. “Tarama modelleri, geçmişte ya da halen var olan bir durumu var olduğu şekilde betimlemeyi amaçlayan araştırma yaklaşımlarıdır. Araştırmaya konu olan olay, birey ya da nesne, kendi koşulları içinde ve olduğu gibi tanımlanmaya çalışılır. Onları herhangi bir şekilde değiştirme, etkileme çabası gösterilmez” (Karasar, 2009: 77). Tezimizde yer alan araştırma modeli daha önceden yapılan çalışmalar incelenerek oluşturulmuştur. Yeni ürün geliştirme süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığı ile ilgili literatür incelendiğinde Lin ve Germain yeni ürün geliştirmede müşteri katılımını başarılı bir strateji olarak görmekte (Lin and Germain, 2004: 245), Day and Wensley, 1983; Dean and Bowen, 1994; Noble, Rajiv and Kumar, 2002; Strong and Harris, 2004 ise yapmış oldukları araştırmalarda müşteri odaklı bir kültürün işletmelerde müşteri ihtiyaçlarını karşılamaya yönelik ürün ve hizmet sağlamada etkili olduğunu belirtmişlerdir (Asikhia, 2010: 199). Schmoch (2003), Davis ve Davis (2011) yapmış oldukları çalışmalarında yenilik ve markalaşma arasında yüksek düzeyde anlamlı bir ilişki olduğunu ortaya çıkarmışlardır (Alan ve Yeloğlu, 2013: 20). Aynı zamanda müşteri ilişkileri yönetimi kapsamında müşteri memnuniyetinin marka bağlılığına etkisinin araştırıldığı çok sayıda makalede (Bloemer vd. 1990; Newman ve Werbel, 1976; La Barbera ve Mazursky, 1983; Kasper, 1988; Woodside vd., 1989, Hallowel, 1996; Oliver, 1999; Bowen ve Chen, 2001; Darsono ve Junaedi, 2006; Bloemer ve Lemmink, 1992; ) müşteri memnuniyetinin bağlılık üzerinde pozitif etkisinin olduğu ortaya çıkmıştır (Şimşek ve Noyan, 2009: 126-127). Bu bakımdan aşağıda yer alan modelde ilgili literatür kapsamında beklenen ilişkileri ifade etmektedir. Buradan hareketle yeni ürün geliştirme sürecinin hem müşteri ilişkileri yönetimi hem de marka bağlılığı üzerinde olumlu, ayrıca müşteri ilişkileri yönetiminin de marka bağlılığı üzerinde olumlu etkisi olduğu beklenmektedir. Bu beklentinin doğruluğunu test etmek amacıyla da regresyon analizi yapılacaktır.

**Şekil-4.1: Araştırma Modeli**



Araştırmada yeni ürün geliştirme süreci üç farklı gösterge ile ölçümlenmiştir; Yeni ürün geliştirme sürecinde departmanların etkinliği, yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri ve yeni ürün geliştirme performansı. Yeni bir ürün geliştirilirken veya tasarlanırken işletmedeki bölümlerin birbiriyle sürekli iletişim halinde ve etkin bir biçimde çalışması, yeni ürün geliştirme sürecindeki becerilerine etki eden teknik destek ve becerilerinin yeterli düzeyde olması aynı zamanda da yeni ürün geliştirme performansının yüksek olması, işletmelere müşteri odaklı hareket alanları sunmakta buda müşterileri daha iyi dinleyip anlamalarına, onlardan gelebilecek geri bildirimleri daha iyi değerlendirmelerine ve bunun sonucunda da müşterilerin markaya olan bağlılıklarının artmasına neden olmaktadır. Bu yüzden ileriki kısımlarda da görüleceği üzere yeni ürün geliştirme sürecinde, anketimizin içeriğinde yer alan departmanların yeni ürün geliştirme sürecindeki etkinliği, yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri ve yeni ürün geliştirme performansı kriterleri de ayrıca değerlendirmeye alınmıştır.

#### **4.5. Araştırmanın Hipotezleri**

**Hipotez 1:** Araştırmaya katılan işletmelerde, yeni ürün geliştirme projelerinde araştırma geliştirme bölümü etkin bir rol oynamaktadır.

**Hipotez 2:** Üretim yeteneği ve imkânları araştırmaya katılan işletmelerde yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen önemli bir faktördür.

**Hipotez 3:** Marka yönetimi araştırmaya katılan işletmelerde yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen önemli bir faktördür.

**Hipotez 4:** Araştırmaya katılan işletmelerde, marka bağlılığını artırmak, yeni ürün geliştirme çalışmalarında önemli bir amaçtır.

**Hipotez 5:** Araştırmaya katılan işletmelerde, müşteri memnuniyetini arttırmak, yeni ürün geliştirme çalışmalarında önemli bir amaçtır.

**Hipotez 6:** Araştırmaya katılan işletmelerde yeni ürün geliştirme performansı açısından geliştirilen ürün sayısı sektör ortalamasının üstündedir.

**Hipotez 7:** Etkin bir müşteri bilgi sisteminin olması, yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan önemli bir faktördür.

**Hipotez 8:** Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları için yeterli bütçenin ayrılması, yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan önemli bir faktördür.

**Hipotez 9:** Yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, işletmelerde müşteri memnuniyetini artırması açısından önemlidir.

**Hipotez 10:** Yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, işletmelerde ürün kalitesini artırması açısından önemlidir.

**Hipotez 11:** Yeni ürün geliştirme sürecinde, marka bağlılığı yaratmak, işletmenin karlılığını artırması açısından önemlidir.

**Hipotez 12:** Yeni ürün geliştirme sürecinde, marka bağlılığı yaratmak, işletmeye yeni müşteriler kazandırması açısından önemlidir.

**Hipotez 13:** Yeni ürün geliştirme sürecinde, müşterilerin beklentilerini karşılayan kaliteli ürünler üretilmesinin, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır.

**Hipotez 14:** Yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, marka bağlılığı üzerinde etkilidir.

**Hipotez 15:** Müşterilerin ürünle ilgili karşılaşmış oldukları sorunların hızla çözüme kavuşturulması, marka bağlılığı üzerinde etkilidir.

**Hipotez 16:** Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürünlerin üretilmesi, marka bağlılığı üzerinde etkilidir.

**Hipotez 17:** Yeni ürün geliştirme sürecinin müşteri ilişkileri yönetimi üzerine pozitif etkisi vardır.

**Hipotez 18:** Müşteri ilişkileri yönetiminin marka bağlılığı üzerine pozitif etkisi vardır.

**Hipotez 19:** Yeni ürün geliştirme sürecinin marka bağlılığı üzerine pozitif etkisi vardır.

#### **4.6. Araştırmanın Yöntemi**

Araştırma sonuçlarının tutarlı olması, araştırma sürecinde izlenen yöntemle yakından ilgilidir. Bu yüzden, araştırma yönteminin ayrıntısıyla açıklanması, çalışmanın ve elde edilen verilerin değerlendirilmesi açısından önem taşımaktadır. Aşağıda araştırmanın amaçlarını gerçekleştirmek ve hipotezlerini sınamak için, araştırmaya dâhil edilen işletmelerin seçilmesi, anket sorularının hazırlanması, veri toplama yönteminin belirlenmesi ve veri analizinde kullanılan istatistiksel yöntemler hakkında bilgi verilecektir.

##### **4.6.1. Araştırmaya Dâhil Edilen İşletmelerin Seçilmesi**

Araştırma kapsamı dikkate alındığında, toplanacak verilerin içeriğinin genişliği, uygun bir örneklemden verinin elde edilmesini gerektirmektedir. Bu nedenle araştırma kapsamında örnek büyüklüğünün seçiminde, uygun bir örnek kütle

için, hem temsil yeteneği sağlayan, hem de maliyet, zaman ve veri analiz şartlarını yerine getiren örnek büyüklüğünü dikkate alarak bir dengeye ulaşılması amaçlanmıştır. Kısacası bu araştırmada kullanılacak örneklemin temel amacı, araştırmaya katılan işletmelerden, bulguların istatistiki olarak genelleştirilebilmesine olanak tanıyacak verinin elde edilmesidir. Bu bağlamda araştırma Konya’da faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi işletmelerinde gerçekleştirilmiştir. Otomotiv yan sanayi Konya’nın en gelişmiş sektörlerinden biri konumundadır. Araştırmanın ana başlıkları olan yeni ürün geliştirme süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığı konuları göz önüne alındığı zaman Konya’da faaliyet gösteren birçok sektör arasında otomotiv yan sanayi, lokomotif sektör olarak dikkat çekmektedir. Sektörde sürekli olarak hızlı bir şekilde yeni ürünlere ve modellere ihtiyaç duyulması ve bu konuya gereken önemin verilmesi nedeniyle yeni ürün geliştirme konusunda yapılacak çalışmaya uygun bir örneklem oluşturmaktadır. Otomotiv sektöründe hızlı bir şekilde yaşanan sürekli değişiklikler ve yeni ürün geliştirmeler göz önüne alındığı zaman, Konya’da faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi firmalarının müşterileri olan yurt içi ve yurt dışındaki ana sanayi firmaları ile sürekli bir iletişim halinde olup, ihtiyaç ve beklentilerini dikkate alarak, yeni ürünler ve modeller geliştirmeleri ve bunları da başarıyla gerçekleştirebilmeleri etkin bir müşteri ilişkileri yönetimi ile mümkündür. Aynı zamanda Konya otomotiv yan sanayi firmalarının birçoğu markalaşma konusunda da oldukça ileri seviyededir. Sektörde güçlü, güvenilir ve kaliteli marka imajına sahip ve dünyanın birçok yerine ihracat yapan firmalar mevcuttur. Bu nedenle saha araştırması kapsamında, otomotiv yan sanayinde faaliyet gösteren firmalar incelenmiştir.

#### **4.6.2. Anket Sorularının Hazırlanması**

Anket formu hazırlanırken, ankette yer alan soruların seçilmesi ve düzenlenmesine büyük özen gösterilmiş olup, ayrıca cevaplandırılma oranlarının en önemli belirleyicilerinden olan anketin uzunluğu ve soruların açık bir şekilde anlaşılabilir olması konularına dikkat edilmiş ve bunun sonucunda da ankette araştırma amaçlarının gerçekleştirilmesini sağlayacak toplamda 24 soruya yer verilmiştir. Çalışma sırasında tez danışmanı Sayın Prof. Dr. Muammer Zerenler’ in

görüşlerine ve yardımlarına başvurularak bir takım sorular düzeltilmiş aynı zamanda da bazı sorulardaki ifade hataları giderilmiştir.

Çalışma konularının geniş kapsamlı olması nedeniyle çok sayıda kaynaktan yararlanılarak anket soruları geliştirilmiştir. Sorular belirlenirken ilgili literatür incelenmiş ve daha önceden yapılan çalışmalar dikkate alınmış olup, yeni geliştirilen sorularda ise benzer biçimde ölçeklendirmeler yapılmıştır. Anketin büyük bir bölümünde 5’li Likert Ölçeğinden yararlanılmıştır. Likert ölçekli sorular toplamda 13 adet olup, 1, 2, 3, 4, 5, 8, 9, 10, 12, 13, 15, 16 ve 18. sorular bu tipte hazırlanmış sorulardır.

Anket formu temelde dört bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde işletmeyi tanıttıcı toplamda 6 adet soru yer almaktadır. Bu sorular işletme ünvanı, personel sayısı, faaliyet süresi, üretmiş olduğu ürün grubu, faaliyet gösterdiği pazarlar ve son olarak ta anketi dolduran yetkilinin görevinden oluşmaktadır. İkinci bölüm yeni ürün geliştirme süreci ile ilgili olup 5 adet sorudan meydana gelmekte ve ilk olarak yeni ürün geliştirme projelerinde bölümlerin etkinliği incelenmektedir. Bu soru ve yine yeni ürün geliştirme sürecinde işletmenin teknik destek ve becerilerinin incelendiği ikinci soru; Willian L. Moore; Edgar A.Pessemier 1993, Richard B. Chase; Robert Jacobs; Nicholas J. Aquilano 2004, Günal Önce 2007, Frank Bradley 2002’den referans alınarak Kumkumoğlu tarafından “Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantajı Ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama” adlı çalışmasında aktarılan ölçeklerden geliştirilerek hazırlanmıştır (Kumkumoğlu, 2007: 153). Yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen faktörlerin incelendiği üçüncü soru da Özer tarafından 2004 yılında “Küçük ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetleri” nin ölçüldüğü araştırmadan derlenerek hazırlanmıştır (Özer, 2004: 94). Yeni ürün geliştirme çalışmalarının amaçlarının incelendiği 4.soru ve yeni ürün geliştirme performansının değerlendirildiği 5.soru Özkara’nın (2010) “Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi Üzerine: Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama” isimli çalışmasındaki ölçeklerden hazırlanmıştır (Özkara, 2010: 94-97).

Üçüncü bölüm olan müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile ilgili sorular da 5 adettir. İlk soruda işletmelere yeni ürün geliştirme sürecinde MİY

uygulamalarının katkısı olup olmadığı ikinci soruda ise YÜG sürecinde MİY' in uygulanma düzeyi sorulmuştur. Üçüncü soru Yereli' nin 2001 yılında yaptığı “Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye’inde ki Yeri” adlı çalışmasından derlenerek YÜG sürecinde MİY' in başarılı olmasının sağlayan faktörleri incelemektedir (Yereli, 2001: 36). Dördüncü soru da işletmelere, MİY uygulamaları sonucunda performansta iyileşme olan alanlar ve son soruda da MİY ile ilgili verilen ifadelerle ne ölçüde katıldıkları sorulmuştur. Bu iki soruda da Çiçek (2001) tarafından “Süpermarket ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimini” incelemek amacıyla yapılan çalışmadan yararlanılmıştır (Çiçek, 2005: 171- 175).

Son bölüm olan dördüncü bölümde ise marka bağlılığı ile ilgili 8 adet soruya yer verilmiştir. İlk soru işletmelerde marka bağlılığı yaratma faaliyetlerine gereken önemin verilip verilmediği, ikinci soru marka bağlılığı yaratmanın işletmelere sağladığı yararlar, üçüncü soru ise YÜG sürecinde marka bağlılığını belirleyen faktörlerden oluşmaktadır. Dördüncü soruda işletmelere etkili bir marka imajına sahip olup olmadıkları, beşinci soruda ise güçlü bir marka imajına sahip olmanın sağladığı yararlar ele alınmış olup bu soru Starr, M.K. ve Robinson J.R. 1978, Aaker 1991, Keller 1993, Low, J ve Blois, K. 2002’den aktaran Akbulut’un 2008 yılında yaptığı çalışmasından derlenmiştir (Akbulut, 2008: 45). Altıncı soru marka bağlılığını sağlamak amacıyla yapılması gereken faaliyetler, yedinci soruda YÜG sürecinde MİY uygulamalarının marka bağlılığına etki düzeyi ve son soruda ise bu etkinin çeşitli faaliyetler açısından değerlendirilmesi istenmiştir.

#### **4.6.3. Veri Toplama Yönteminin Belirlenmesi**

Araştırma kapsamında birincil veri toplama yöntemlerinden olan anket yöntemi uygulanmıştır. Anket sonucu elde edilecek veriler, yüz yüze görüşme, elektronik posta, telefon, posta gibi bir takım yollarla elde edilebilir. Bu çalışmada bu yöntemlerden yüz yüze görüşme, telefon ve elektronik posta yolu tercih edilmiştir. Soru formları, işletmelerin büyük çoğunluğunda şirket sahibi, ortağı, yönetim kurulu üyesi, üretim, pazarlama, ar-ge, satış veya genel müdürleri gibi işletmeyi iyi tanıyan ve doğru bilgiyi sağlayacak personel tarafından yanıtlanmıştır. Firmaların belirlenmesinde, Konya Sanayi Odası’na kayıtlı otomotiv yan sanayi sektöründe faaliyet gösteren 290 adet üye işletme seçilmiş ancak bu 290 adet işletmeden

içlerinde otomotiv yan sanayi listesinde yer alan asansör, bisiklet, ısı sistemleri, su armatürleri, mutfak ekipmanları gibi birtakım farklı sektörlerde üretimde bulunan işletmeler ve ayrıca faaliyetlerine ara vermiş olan otomotiv yan sanayi işletmeleri çıkarıldığında geriye 140 adet firma kalmıştır. Bu işletmelerden 33 tanesi ile yüz yüze görüşülmüş, geriye kalan işletmelere ise telefonla ulaşılmaya çalışılmış ve mail yoluyla ankete cevap vermeleri istenmiştir. 65 işletme mail yoluyla geri dönüş yapmış, toplamda 98 adet geri dönüş olmuştur. Elde edilen 98 adet anket formu %70'lik geri dönüş oranına karşılık gelmektedir.

Yeni ürün geliştirme, müşteri ilişkileri ve marka bağlılığı ile ilgili daha önceden yapılan araştırmalar dikkate alındığında örneğin, Sevinç tarafından 2013 yılında yapılan ve yeni ürün geliştirme süreçlerinde müşteri odaklı uygulamaları konu alan çalışmada geri dönüş oranı %20'dir (Sevinç, 2013: 143). Erge tarafından 2011 yılında yapılan ve marka sadakati üzerinde etkili olan faktörlerin incelendiği çalışmada geri dönüş oranı %73'tür (Erge, 2011: 81). Aynı şekilde Cengiz vd., tarafından 2005 yılında yeni ürün geliştirme sürecinin başarısında etkili olan faktörlerin araştırıldığı çalışmada ise geri dönüş oranı %39 olarak gerçekleşmiştir (Cengiz vd., 2005: 136). Bu bakımdan elde edilen %70'lik geri dönüş oranı araştırmanın amaçlarına ulaşmasını sağlamak ve ilgili hipotezleri sınamak için kabul edilebilir düzeydedir.

#### **4.6.4. Veri Analizinde Kullanılan İstatistiksel Yöntemler**

Araştırma kapsamında ankette yer alan sorular teker teker kodlanmış, sonuçlarının istatistikî değerlendirilmesinde SPSS (Statistical Package for Social Sciences) for Windows 22.0 programı kullanılarak analiz edilmiştir. Öncelikle ankette yer alan tüm sorular kodlanmış, daha sonra anket formundaki cevaplar veri halinde düzenlenerek analiz edilmek üzere programa girilmiştir. Anket sonuçları tablolara dönüştürüldükten sonra değerlendirilerek yorumlanmış ve anlamlı sonuçlar elde edilmesi sağlanmıştır. Verilerin değerlendirilmesinde tanımlayıcı istatistiksel yöntemler olarak sayı, yüzde, ortalama, standart sapma kullanılmıştır. Elde edilen bulgular %95 güven aralığında ve %5 anlamlılık düzeyinde değerlendirilmiştir.

Ölçek boyutlarının aldığı puanlar 1 ile 5 arasında değerlendirilmiş olup bu aralık 4 puanlık genişliğe sahiptir. Bu genişlik beş eşit genişliğe ayrılarak 1.00- 1.79 arası “çok düşük”, 1.80- 2.59 arası “düşük”, 2.60- 3.39 “arası orta”, 3.40-4.19 arası yüksek, 4.20-5.00 arası çok yüksek olarak bulgular yorumlanmıştır (<http://www.istatistikanaliz.com>).

Aynı zamanda araştırmaya ilişkin geliştirilen hipotezlerin test edilmesi kapsamında sonuçları değerlendirilmiş, ayrıca bu sonuçlara uygun tablolar oluşturularak, istatistikî analiz ve yorumları yapılmıştır.

#### 4.7. Araştırma Bulgularının Değerlendirilmesi

Bu bölümde Konya Otomotiv Yan Sanayi firmaları üzerinde, yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkilerini ölçebilmek amacıyla yapılan çalışmadan toplanan veriler analiz edilecek ve bulguları şekiller ve tablolar aracılığıyla sunulacaktır. Aynı zamanda sonuçların istatistiki olarak anlamlı olup olmadığı ve hipotezlerin doğrulanıp, doğrulanmadığı da değerlendirilecektir.

##### 4.7.1. Araştırmaya Katılan İşletmeler Hakkında Genel Bilgiler

Bu bölümde; araştırmaya katılan işletmelerin unvanları, çalışan personel sayısı, faaliyet süresi, faaliyet gösterdikleri ürün grupları ve pazarlar ile anketi cevaplayan yetkilinin görevine yer verilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin unvanlarına göre dağılımı aşağıda Tablo-4.4’te gösterilmektedir.

**Tablo-4.4: Araştırmaya Katılan İşletmelerin Unvanları**

| <b>İşletme Unvanları</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|--------------------------|-------------|--------------|
| Limited Şirket           | 55          | 56,1         |
| Anonim Şirket            | 41          | 41,8         |
| Şahıs İşletmesi          | 2           | 2,0          |
| <b>Toplam</b>            | <b>98</b>   | <b>100,0</b> |

Araştırmaya katılan işletmelerin unvan değişkenine göre 55’i (%56,1) limited, 41’i (%41,8) anonim ve 2’si (%2,0) ise şahıs olarak dağılmaktadır. Bu bakımdan

araştırmaya katılan işletmelerin çoğunlukla limited türü ortaklıkla kurulduğu görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerdeki çalışan personel sayısına ilişkin bilgiler Tablo-4.5’ de yer almaktadır.

**Tablo-4.5: İşletmelerin Personel Sayıları**

| Personel Sayısı | Sayı      | Yüzde        |
|-----------------|-----------|--------------|
| 51-250          | 46        | 46,9         |
| 11-50           | 39        | 39,8         |
| 1-10            | 7         | 7,1          |
| 251 ve üzeri    | 6         | 6,1          |
| <b>Toplam</b>   | <b>98</b> | <b>100,0</b> |

İşletmelerin çalışan personel sayısına göre 46’sı (%46,9) 51 ile 250 arası, 39’u (%39,8) 11 ile 50 arası, 7’si (%7,1) 1 ile 10 arası ve son olarak 6’sı (%6,1) 251 ve üzeri personel sayısına sahiptir.

2012 yılında resmi gazetede yayınlanan KOBİ tanımları incelendiğinde; 10 kişiden az çalışan istihdam eden işletmeler “mikro”, 50 kişiden az çalışan olan işletmeler “küçük” ve 250 kişiden az çalışan istihdam eden işletmeler ise “orta büyüklükte” işletmeler olarak sınıflandırılmaktadır (<http://www.kobi.org.tr>). Bu tanımlamalar ışığında Konya Otomotiv Yan Sanayinde faaliyet gösteren ve çalışmayı cevaplandıran işletmelerin neredeyse tamamı (%94) KOBİ niteliğinde olmakla birlikte, büyük bir çoğunluğunu (%46,9) orta büyüklükteki işletmeler oluşturmaktadır. 6 işletme ise “büyük işletme” kapsamında ele alınmaktadır.

Tablo-4.6’da araştırmaya katılan işletmelerin faaliyet sürelerine yer verilmiştir.

**Tablo-4.6: İşletmelerin Faaliyet Süreleri**

| Faaliyet Süresi | Sayı      | Yüzde        |
|-----------------|-----------|--------------|
| 21 yıl ve üzeri | 59        | 60,2         |
| 16-20 yıl       | 19        | 19,4         |
| 11-15 yıl       | 9         | 9,2          |
| 6-10 yıl        | 8         | 8,2          |
| 1-5 yıl         | 3         | 3,1          |
| <b>Toplam</b>   | <b>98</b> | <b>100,0</b> |

Tablo-4.6 incelendiğinde işletmelerin %60,2'si (59 işletme) 21 yıl veya 21 yıldan daha uzun süredir bu sektörde faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. %19,4'ü 16 ile 20 yıl arası, %9,2'si 11-15 yıl arası, %8,2'si ise 6-10 yıl arası çalışmalarını devam ettirmektedirler. %3,1'lik bir kesim ise sektörde yeni olup 1 ile 5 yıl arası faaliyette bulunmaktadırlar. Bu sonuçlardan hareketle Konya Otomotiv Yan Sanayi firmalarının uzun yıllardır sektörde bulunan, tecrübeli firmalar olduğu söylenebilir.

Aşağıdaki tabloda işletmelerin faaliyet gösterdikleri ürün gruplarına yer verilmiştir.

**Tablo-4.7: İşletmelerin Ürün Grupları**

| Ürün Grupları             | Sayı      | Yüzde        |
|---------------------------|-----------|--------------|
| Diğer                     | 40        | 40,8         |
| Motor ve Parçaları        | 22        | 22,4         |
| Aktarma Organı            | 14        | 14,3         |
| Dövme ve Döküm            | 13        | 13,3         |
| Şasi Grubu                | 8         | 8,2          |
| Oto Elektrik ve Aksamları | 1         | 1,0          |
| <b>Toplam</b>             | <b>98</b> | <b>100,0</b> |

İşletmelerin faaliyet gösterdikleri ürün gruplarına göre dağılımına bakıldığında %40,8'inin diğer seçeneğini işaretlemiş olup, fren yedek parçaları, oto hidrolik, jant imalatı, traktör, vinç ve dorse imalatı gibi çeşitli alanlarda faaliyet gösterdiklerini belirtmişlerdir. Ayrıca %22,4'ü motor ve parçaları, %14,3'ü aktarma organı, %13,3'ü ise dövme ve döküm parçaları üretmektedirler. %8,2'si şasi grubunda %1'lik bir kısım ise oto elektrik ve aksamları alanında imalat gerçekleştirmektedir.

**Tablo-4.8 İşletmelerin Faaliyet Gösterdikleri Pazarlar**

| Pazar Yapıları      | Sayı      | Yüzde        |
|---------------------|-----------|--------------|
| Yurtiçi ve Yurtdışı | 88        | 89,8         |
| Yurtiçi             | 10        | 10,2         |
| <b>Toplam</b>       | <b>98</b> | <b>100,0</b> |

Ankete katılan işletmelerin pazar yapıları incelendiğinde, 88 işletmenin hem yurtiçi hem de yurtdışında faaliyet gösterdiği buna karşılık 10 işletmenin ise sadece

yurtiçi pazarlarda çalışmalarına devam ettikleri görülmektedir. Aynı zamanda sadece yurtdışı pazarlarında faaliyetlerini sürdüren hiçbir işletme yoktur.

**Tablo-4.9: Anketi Dolduran Yetkilinin Görevi**

| <b>Yetkilinin Görevi</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|--------------------------|-------------|--------------|
| Şirket Sahibi/Ortağı     | 21          | 21,4         |
| Üretim Müdürü            | 19          | 19,4         |
| Ar-Ge Müdürü             | 16          | 16,3         |
| Satış Müdürü             | 15          | 15,3         |
| Genel Müdür              | 13          | 13,3         |
| Pazarlama Müdürü         | 9           | 9,2          |
| Yönetim Kurulu Üyesi     | 5           | 5,1          |
| <b>Toplam</b>            | <b>98</b>   | <b>100,0</b> |

Tablo-4.9’da da görüldüğü gibi anketi cevaplayan yetkililerin görevleri sırasıyla; şirket sahibi/ortağı (%21,4), üretim müdürü (%19,4), Ar-Ge müdürü (%16,3), satış müdürü (%15,3), genel müdür (%13,3), pazarlama müdürü (%9,2) ve yönetim kurulu üyesi (%5,1) şeklindedir. Buradan hareketle anket formunu cevaplandıranların yeni ürün geliştirme, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığı konularında yeterli bilgiye sahip üst düzey yönetici oldukları görülmektedir. Bu da araştırma sonucunda toplanan verilerin, araştırmanın amacına uygun olarak işletmedeki uzman kişiler tarafından sağlandığını ve güvenilir olduğunu göstermektedir.

#### **4.7.2. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Süreci İle İlgili Bilgiler**

Araştırmaya katılan işletmelere yöneltilen “Aşağıda belirtilen bölümlerin yeni ürün geliştirme projelerinizdeki etkinliğini değerlendiriniz” ifadesine verilen cevaplar Tablo-4.10’da görülmektedir. Bu kapsamda etkinliği tespit edebilmek açısından likert ölçeğinde 1 “hiç etkin değil”, 2 “etkin değil”, 3 “ne etkili ne de etkisiz”, 4 “etkin”, 5 “çok etkin” biçiminde düzenlenen ifadeler yer verilmiştir.

**Tablo-4.10: Bölümlerin Yeni Ürün Geliştirme Projelerindeki Etkinliği**

| <b>Bölümlerin Etkinliği</b>    | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|--------------------------------|-----------------|------------------|
| Araştırma ve Geliştirme Bölümü | 4,173           | 1,046            |
| Üretim Bölümü                  | 4,112           | 0,918            |
| Pazarlama Bölümü               | 4,010           | 0,979            |
| Finansman ve Muhasebe Bölümü   | 3,296           | 1,286            |
| İnsan Kaynakları Bölümü        | 2,816           | 1,311            |

Tablo-4.10 incelendiğinde işletmeler “araştırma ve geliştirme bölümünün” (4,173) ortalama ile yüksek düzeyde etkin olduğunu belirtmişlerdir. Aynı şekilde “üretim bölümü” (4,112) ortalama ve “pazarlama bölümü” (4,010) ortalama ile yüksek düzeyde etkinlik elde etmiştir. İşletmelerin, “finansman ve muhasebe bölümü” (3,296) ve “insan kaynakları bölümünü” (2,816) ise ne etkili ne de etkisiz dolayısıyla orta düzeyde etkin olarak gördükleri tespit edilmiştir.

Bu sonuçlar Kumkumoğlu tarafından 2007 yılında, Türkiye’de ev tekstili sektöründe üretim ve ihracat yapan 192 adet firma üzerinde gerçekleştirilen ve yeni ürün geliştirme stratejisi açısından rekabet avantajının uluslararası pazarlarda Türk ev tekstili ihracatçı ve üretici işletmeleri üzerinde yansımaları olduğunu bulmayı amaçlayan araştırma sonuçları ile de paralellik göstermektedir. 2007 yılındaki bu araştırmaya göre de sıralama; ar-ge bölümü, üretim bölümü, pazarlama bölümü ve finansman ve muhasebe bölümü olarak gerçekleşmiştir (Kumkumoğlu, 2007: 162).

*Tablo-4.10 incelendiğinde “yeni ürün geliştirme projelerinde ar-ge bölümü etkin bir rol oynamaktadır” ifadesi (4,173) ortalama ile yüksek düzeyde katılım sağladığı için H1 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

Araştırmaya katılan yöneticilerin yeni ürün geliştirme sürecinde işletmenin teknik destek ve becerilerinin yeterliliği ile ilgili ifadelere verdiği cevapların dağılımları Tablo-4.11’de görülmektedir. Bu kapsamda likert ölçeğinde 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” biçiminde düzenlenen ifadeler değerlendirilmektedir.

**Tablo-4.11: İşletmenin Teknik Destek ve Becerilerinin Yeterliliği**

| <b>Teknik Destek ve Beceri</b>                                                                                          | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Üretim becerilerimiz ve teknolojimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                 | 4,163           | 0,808            |
| Ar-ge yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                                 | 4,143           | 0,908            |
| Tasarım yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                               | 4,071           | 0,888            |
| Mühendislik yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                           | 4,041           | 0,907            |
| Pazarlama yetenek ve deneyimlerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                  | 3,969           | 0,947            |
| İnsan kaynaklarımız yeni ürünün geliştirilmesinde görevli nitelikli işgücünü işletmeye kazandırmada yeterli düzeydedir. | 3,429           | 1,055            |

İşletmelerin teknik destek ve becerilerinin yeterliliği ile ilgili ifadelere verdikleri cevaplar incelendiğinde; “üretim becerilerimiz ve teknolojimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir” ifadesine (4,163) ortalama ile yüksek düzeyde katıldıkları saptanmıştır. Aynı zamanda “ar-ge yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir” ifadesi de (4,143) ortalama ile yüksek düzeyde katılımın olduğu bir ifadedir. Bu çıkan sonuçlar Tablo-4.10 ile karşılaştırıldığında, araştırma geliştirme ve üretim bölümü, yeni ürün geliştirme sürecinde en etkin iki bölüm olup, aynı zamanda da bunun ile orantılı olarak teknik destek ve becerilerinin yeterliliği açısından da ilk iki sırada yer almaktadır. Tablo-4.11 incelendiğinde “tasarım yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir” (4,071), “mühendislik yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir” (4,041), “pazarlama yetenek ve deneyimlerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir” (3,969) ve son olarak “insan kaynaklarımız yeni ürünün geliştirilmesinde görevli nitelikli işgücünü işletmeye kazandırmada yeterli düzeydedir” (3,429) şeklinde cevapların sıralandığı görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen faktörlerin önem dereceleri ile ilgili ifadelere verdiği cevaplar aşağıda Tablo-4.12’de görülmektedir. Bu faktörleri tespit edebilmek açısından likert ölçeğinde 1 “hiç

önemli değil”, 2 “önemli değil”, 3 “kısmen önemli”, 4 “önemli”, 5 “çok önemli” biçiminde düzenlenen ifadeler yer verilmiştir.

**Tablo-4.12: YÜG Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler**

| <b>YÜG Faaliyetlerini Etkileyen Faktörler</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-----------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Üretim yeteneği ve imkânları                  | 4,316           | 0,845            |
| Nitelikli işgücü                              | 4,296           | 0,789            |
| Finans gücü                                   | 4,235           | 0,928            |
| Pazarlama politikası                          | 4,204           | 0,849            |
| Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları      | 4,163           | 0,916            |
| Pazarlama bütçesi                             | 4,122           | 0,790            |
| Marka yönetimi                                | 4,112           | 0,951            |

Tablo-4.12’de de görüldüğü gibi, ankete katılan işletmelerin, üretim yeteneği ve imkânları (4,316), nitelikli işgücü (4,296), finans gücü (4,235) ve pazarlama politikası (4,204) ifadelerine çok yüksek düzeyde katıldıkları ve yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen en önemli faktörler olarak gördükleri saptanırken, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları (4,163), pazarlama bütçesi (4,122) ve marka yönetimine ise (4,112) yüksek düzey katıldıkları belirlenmiştir.

Tablo-4.12’ye göre “üretim yeteneği ve imkânları araştırmaya katılan işletmelerde yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen önemli bir faktördür” ifadesi (4,316) ortalama ile işletmeler tarafından çok etkili bulunmuş ve H2 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Yine Tablo-4.12 incelendiğinde “marka yönetimi araştırmaya katılan işletmelerde yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen önemli bir faktördür” ifadesi (4,112) ortalama ile işletmeler tarafından etkili bulunmuş ve H3 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Aşağıda Tablo-4.13’te araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme çalışmalarının amaçlarının önem dereceleri ile ilgili verdikleri cevapların dağılımları görülmektedir. Likert ölçeğinde 1 “hiç önemli değil”, 2 “önemli değil”, 3 “kısmen önemli”, 4 “önemli” ve 5 “çok önemlidir”.

**Tablo-4.13: YÜG Çalışmalarının Amaçlarının Önem Derecesi**

| <b>YÜG Amaçlarının Önem Derecesi</b>                       | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Müşteri memnuniyetini artırmak                             | 4,612           | 0,603            |
| Pazar payını artırmak                                      | 4,582           | 0,688            |
| İşletme karını artırmak                                    | 4,551           | 0,748            |
| Rekabet üstünlüğü yaratmak                                 | 4,490           | 0,707            |
| Pazarda ilk olmanın avantajını yakalamak                   | 4,459           | 0,875            |
| Pazardaki değişimleri hızlı bir şekilde ürünlere yansıtmak | 4,408           | 0,784            |
| Marka bağlılığını artırmak                                 | 4,276           | 0,822            |
| Deneyimlerden ve becerilerden faydalanmak                  | 4,204           | 0,786            |
| Toplumsal değişikliklere uyum sağlamak                     | 4,051           | 0,978            |
| Ürün yelpazesinde yenilik gereksinimi                      | 3,898           | 0,969            |

Yeni ürün geliştirme çalışmalarının amaçlarının önem dereceleri ile ilgili tablo incelendiğinde; müşteri memnuniyetini artırmak (4,612), pazar payını artırmak (4,582), işletme karını artırmak (4,551), rekabet üstünlüğü yaratmak (4,490), pazarda ilk olmanın avantajını yakalamak (4,459), pazardaki değişimleri hızlı bir şekilde ürünlere yansıtmak (4,408), marka bağlılığını artırmak (4,276), deneyimlerden ve becerilerden faydalanmak (4,204) çok yüksek düzeyde katılımın olduğu, toplumsal değişikliklere uyum sağlamak (4,051) ve ürün yelpazesinde yenilik gereksinimi (3,898) ise yüksek katılımın olduğu ifadeler olarak karşımıza çıkmaktadır. Müşteri memnuniyetini artırmak ve marka bağlılığını artırmak ifadelerine çok yüksek düzeyde katılımın olması tezimizin konusu olan yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkisi ile de paralellik göstermekte ve bu süreçte işletmeler için çok önemli iki amaç oldukları ortaya çıkmaktadır. Yine aynı şekilde işletmelerin yeni bir ürün geliştirirken başlıca temel amaçlarından biri olan pazar payını ve işletme karını artırmak ifadelerinin de yüksek bir ortalama ile ilk sıralarda yer alması da şaşırtıcı olmayıp, olağan bir durum olarak karşımıza çıkmaktadır.

Tablo-4.13'e göre "araştırmaya katılan işletmelerde, marka bağlılığını artırmak, yeni ürün geliştirme çalışmalarında önemli bir amaçtır" ifadesi (4,276) ortalama ile çok yüksek düzeyde katılım sağladığı için H4 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Tablo-4.13'e göre "araştırmaya katılan işletmelerde, müşteri memnuniyetini artırmak, yeni ürün geliştirme çalışmalarında önemli bir amaçtır" ifadesi (4,612) ortalama ile çok yüksek düzeyde katılım sağladığı için H5 hipotezimiz kabul edilmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme performansları ile ilgili sorulara verdikleri cevapların dağılımları Tablo-4.14'de ki gibidir. Bu performansları değerlendirebilmek açısından likert ölçeğinde 1 "sektör ortalamasının çok altında", 2 "sektör ortalamasının altında", 3 "sektör ortalamasında", 4 "sektör ortalamasının üstünde", 5 "sektör ortalamasının çok üstünde" biçiminde düzenlenen ifadelerle yer verilmiştir.

**Tablo-4.14: YÜG Performansları**

| <b>YÜG Performansları</b>                       | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Müşteri memnuniyeti                             | 4,224           | 0,780            |
| İşletmenin ürün yelpazesi                       | 4,000           | 0,873            |
| Geliştirilen ürünlerin pazardaki satış başarısı | 3,929           | 0,853            |
| Ürün geliştirme hızı                            | 3,847           | 0,901            |
| İşletmenin rekabet gücü                         | 3,837           | 0,870            |
| Yeni ürünlere yapılan yatırımların geri dönüşü  | 3,694           | 0,854            |
| Geliştirilen ürün sayısı                        | 3,694           | 1,020            |
| İşletmenin karlılığı                            | 3,643           | 0,888            |

Araştırmaya katılan işletmelerden yeni ürün geliştirme performanslarını sektöre göre değerlendirmeleri istenmiş bunun sonucunda da, müşteri memnuniyeti (4,224) ile çok yüksek bir katılım oranı sağlarken, işletmenin ürün yelpazesi (4,000), geliştirilen ürünlerin pazardaki satış başarısı (3,929), ürün geliştirme hızı (3,847), işletmenin rekabet gücü (3,837), yeni ürünlere yapılan yatırımların geri dönüşü (3,694), geliştirilen ürün sayısı (3,694) ve işletmenin karlılığı (3,643) ile de yüksek oranda katılım gerçekleşmiştir. Bu sonuçlardan da Konya'da faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi işletmelerinin, müşteri memnuniyetine oldukça fazla önem verdikleri ve Tablo-4.13'te de görüldüğü gibi müşteri memnuniyetini artırmak amaçları doğrultusunda, sektör ortalamasının çok üstünde performans gösterdikleri gözlenmiştir.

Tablo-4.14 incelendiğinde “araştırmaya katılan işletmelerde, yeni ürün geliştirme performansı açısından, geliştirilen ürün sayısı sektör ortalamasının üstündedir” ifadesi (3,694) ortalama ile yüksek düzeyde katılım sağladığı için H6 hipotezimiz kabul edilmiştir.

#### 4.7.3. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi İle İlgili Bilgiler

Tablo-4.15’te araştırmaya katılan firmalara yöneltilen “yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmelere katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?” sorusuna verilen cevaplara ilişkin frekans dağılım yer almaktadır.

**Tablo-4.15: YÜG sürecinde MİY’ in İşletmelere Katkısı**

| <b>MİY’ in İşletmelere Katkısı</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|------------------------------------|-------------|--------------|
| Evet                               | 74          | 75,5         |
| Kısmen                             | 23          | 23,5         |
| Hayır                              | 1           | 1,0          |
| <b>Toplam</b>                      | <b>98</b>   | <b>100,0</b> |

Tablo-4.15’e göre, araştırmanın yapıldığı Konya Otomotiv Yan Sanayinde faaliyet gösteren 98 işletmeden 74’ü yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmelere katkısı olduğunu düşünürken, 23 şirket “kısmen” cevabını vermiş, sadece 1 şirket ise müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının herhangi bir katkısının olmadığını belirtmiştir.

Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanma düzeyi ile ilgili vermiş oldukları cevaplar aşağıdaki gibidir.

**Tablo-4.16: YÜG Sürecinde MİY’ in Uygulanma Düzeyi**

| <b>MİY’ in Uygulanma Düzeyi</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|---------------------------------|-------------|--------------|
| Orta düzeyde uygulanıyor        | 43          | 43,9         |
| Yüksek düzeyde uygulanıyor      | 38          | 38,8         |
| Çok yüksek düzeyde uygulanıyor  | 9           | 9,2          |
| Az uygulanıyor                  | 6           | 6,1          |
| Hiç uygulanmıyor                | 2           | 2,0          |
| <b>Toplam</b>                   | <b>98</b>   | <b>100,0</b> |

Tablo-4.16’da da açıkça görüldüğü gibi araştırmaya konu olan işletmelerden büyük bir çoğunluğu (90 işletme) müşteri ilişkileri yönetimini orta (43), yüksek (38) ve çok yüksek (9) düzeyde uyguladıklarını belirtirken, 6 işletme az ve 2 işletme de hiç uygulamadıklarını söylemiştir. Yeni ürün geliştirme sürecinde Konya Otomotiv Yan Sanayinde müşteri ilişkileri yönetiminin bu derece benimsenmiş ve uygulanıyor olması işletmelerin bu konuya vermiş oldukları önemin bir göstergesidir.

Araştırmaya katılan işletmelerin, yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan faktörlerin önem dereceleri ile ilgili ifadeler vermiş oldukları cevapların dağılımı Tablo-4.17’de ki gibidir. Bu faktörleri değerlendirebilmek için likert ölçeğinde 1 “hiç önemli değil”, 2 “önemli değil”, 3 “kısmen önemli”, 4 “önemli” ve 5 “çok önemli” şeklinde ifadeler düzenlenmiştir.

**Tablo-4.17: YÜG Sürecinde MİY’ in Başarılı Olmasını Sağlayan Faktörler**

| <b>MİY’ in Başarılı Olmasını Sağlayan Faktörler</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-----------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Üst yönetimin desteğinin sağlanması                 | 4,388           | 0,808            |
| Teknolojinin etkin uygulanması                      | 4,306           | 0,752            |
| Çalışanların eğitilmesi                             | 4,214           | 0,865            |
| Etkin bir müşteri bilgi sisteminin olması           | 4,133           | 0,927            |
| Çalışanların motivasyonunun sağlanması              | 4,031           | 0,925            |
| MİY uygulamaları için yeterli bütçenin ayrılması    | 3,867           | 0,857            |

Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan faktörlerden ilk sırada üst yönetimin desteğinin sağlanması gelmektedir (4,388). Üst yönetimin gereken önemi vermediği, arkasında durmadığı bir MİY projesinin de zaten başarılı olmasını beklemek mümkün değildir. Yine aynı şekilde teknolojinin etkin kullanılması (4,306) ve çalışanların eğitilmesi (4,214) ifadeleri de araştırmaya katılan işletmeler tarafından çok yüksek katılım oranına sahip olup, MİY’ in başarılı olmasını sağlayan faktörler içinde çok önemli iki seçenek şeklinde değerlendirilmiştir. Başarılı bir MİY uygulamasında tüm çalışanların bu konuda gerekli eğitimi alıp, aktif katılımının sağlanması ve teknolojinin sürekli güncellenerek, tüm işletme tarafından aktif olarak kullanılması gerekmektedir. Tabloya bakıldığında diğer seçenekler etkin bir müşteri bilgi sisteminin olması (4,133) ve çalışanların motivasyonunun sağlanması (4,031) şeklinde sıralanırken,

MİY uygulamaları için yeterli bütçenin ayrılması ifadesi ise işletmeler açısından en az öneme sahip faktör olmuştur. Oysaki günümüz işletmelerin yapmış olduğu en büyük hatalardan birisi MİY uygulamasını daha ucuza mal etmeye çalışmak ve gerekli bütçeyi ayırmamaktır.

*Tablo-4.17' ye göre “etkin bir müşteri bilgi sisteminin olması, yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan önemli bir faktördür” ifadesi (4,133) ortalama ile işletmeler tarafından önemli bulunduğu için H7 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

*Yine aynı şekilde “müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları için yeterli bütçenin ayrılması, yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan önemli bir faktördür” ifadesi de (3,867) ortalama ile önemli bulunmuş ve H8 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

Araştırmaya katılan işletmelere yöneltilen “yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sonucunda hangi alanlarda performansınızda iyileşme oldu?” sorusuna vermiş oldukları cevapların dağılımları Tablo-4.18’dedir. likert ölçeğinde 1 “hiç önemli değil”, 2 “önemli değil”, 3 “kısmen önemli”, 4 “önemli” ve 5 “çok önemlidir”.

**Tablo-4.18: YÜG Sürecinde MİY Uygulamaları Sonucunda Ortaya Çıkan Performans Düzeyi**

| <b>MİY Sonucunda Ortaya Çıkan Performans Düzeyi</b> | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-----------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Müşteri memnuniyetimiz arttı                        | 4,276           | 0,729            |
| Satışlarımız arttı                                  | 4,204           | 0,717            |
| Ürün kalitemiz arttı                                | 4,184           | 0,829            |
| Marka bağlılığımız arttı                            | 4,173           | 0,787            |
| Pazar payımız arttı                                 | 4,173           | 0,747            |
| Müşteri sadakatimiz arttı                           | 4,082           | 0,938            |
| Karlılığımız arttı                                  | 3,735           | 0,980            |
| Maliyetlerimiz azaldı                               | 3,296           | 1,105            |

Araştırma kapsamında yer alan işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sonucunda ortaya çıkan performans düzeyleri sıralandığında en çok

müşteri memnuniyetinin arttığı (4,276) daha sonrasında ise satışların (4,204) ve ürün kalitesinin arttığı (4,184) gözlemlenmiştir.

Bu sonuç Çiçek tarafından 2005 yılında süpermarket ve hipermarketlerde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanma durumunu tespit etmek amacıyla 42 market üzerinde yapılan doktora çalışması ile de paralellik göstermektedir. Bu çalışmada da müşteri ilişkileri yönetimini uygulayan marketler, bu strateji sonucunda en çok müşteri memnuniyetlerinin arttığını belirtirken, satışlarının artması sıralamada üçüncü olmuştur (Çiçek, 2005: 175).

Tablo-4.18'i incelediğimizde marka bağlılığımız arttı (4,173), pazar payımız arttı (4,173), müşteri sadakatimiz arttı (4,082), karlılığımız arttı (3,735) ve maliyetlerimiz azaldı (3,296) şeklinde cevapların sıralandığı görülmektedir. “Marka bağlılığımız arttı” ifadesinin işletmelerden yüksek oranda katılım sağlaması da tezimizin konusu olan yeni ürün geliştirme sürecinde MİY uygulamalarının marka bağlılığına etkisine ışık tutmaktadır.

*Tablo-4.18'e göre “yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, işletmelerde müşteri memnuniyetini arttırması açısından önemlidir” ifadesi (4,276) ortalama ile çok önemli bulunmuş ve H9 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

*Tablo-4.18'e göre “yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, işletmelerde ürün kalitesini arttırması açısından önemlidir” ifadesi (4,184) ortalama ile önemli bulunmuş ve H10 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

Araştırmaya katılan işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili ifadelere verdikleri cevapların dağılımları aşağıdaki gibidir. Bu kapsamda likert ölçeğinde 1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum”, 5 “kesinlikle katılıyorum” biçiminde düzenlenen ifadeler değerlendirilmektedir.

**Tablo-4.19: MİY İle İlgili İfadelere Katılım Durumları**

| <b>MİY İle İlgili İfadelere Katılım Durumları</b>                                                                                    | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Kısa vadeli satış yapmak ve kazanç elde etmek için müşterilerimizle olan uzun vadeli ilişkilerimizi feda edemeyiz.                   | 4,541           | 0,762            |
| Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikâyetlerini sürekli takip ediyoruz. | 4,418           | 0,672            |
| Müşterilerimizin ne söylediğini dinliyor ve uygun bir şekilde cevaplandırıyoruz.                                                     | 4,378           | 0,634            |
| İşletmemizde müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, mevcut müşterimizi korumayı hedefliyoruz.                                       | 4,378           | 0,696            |
| Üst yönetim müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile yakından ilgilenip gerekli desteği veriyor.                                 | 4,378           | 0,767            |
| Bizi rakiplerimizden farklı kılan müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir.                                                       | 4,276           | 0,797            |
| Nerede olurlarsa olsunlar, müşterileri araştırıyor ve hizmet götürmeye çalışıyoruz.                                                  | 4,173           | 0,862            |
| Ürün ve hizmetlerimiz müşterilerimizin gereksinimlerini karşılayamıyorsa, pazara sunmuyoruz.                                         | 4,163           | 0,905            |
| Müşterilerimizin değişen istek ve taleplerine hızlı biçimde uyum sağlayıp marka bağlılığı yaratıyoruz.                               | 4,133           | 0,698            |
| İşletmemizin müşterilerle ilgili tüm kısımlarında paylaşılabilen detaylı müşteri bilgisine sahibiz.                                  | 4,051           | 0,830            |

Tablo-4.19 incelendiğinde kısa vadeli satış yapmak ve kazanç elde etmek için müşterilerimizle olan uzun vadeli ilişkilerimizi feda edemeyiz cevabı (4,541) ortalama ile birinci, mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikâyetlerini sürekli takip ediyoruz cevabı (4,418) ortalama ile ikinci, müşterilerimizin ne söylediğini dinliyor ve uygun bir şekilde cevaplandırıyoruz cevabı (4,378) ortalama ile üçüncü sırada yer alırken, işletmemizin müşterilerle ilgili tüm kısımlarında paylaşılabilen detaylı müşteri bilgisine sahibiz cevabı (4,051) ortalama ile sonuncu sırada değerlendirilmiştir.

#### **4.7.4. Araştırmaya Katılan İşletmelerde Marka Bağlılığı İle İlgili Bilgiler**

Aşağıda Tablo-4.20’de araştırmaya katılan işletmelerin markalaşma ve marka bağlılığı yaratma faaliyetlerinin önem değişkenleri görülmektedir.

**Tablo-4.20: Markalaşma ve Marka Bağlılığı Yaratma Faaliyetlerine Verilen Önem**

| <b>Markalaşma Ve Marka Bağlılığı Faaliyetlerine Verilen Önem</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| Evet                                                             | 75          | 76,5         |
| Kısmen                                                           | 19          | 19,4         |
| Hayır                                                            | 4           | 4,1          |
| <b>Toplam</b>                                                    | <b>98</b>   | <b>100,0</b> |

Tablo-4.20 incelendiğinde işletmelerin %76,5'inin (75 işletme) markalaşma ve marka bağlılığı yaratma faaliyetlerine gereken önemi verdikleri, %19,4'ünün (19 işletme) kısmen verdikleri, %4,1'inin (4 işletme) ise önem vermedikleri görülmektedir.

Araştırmaya katılan işletmelere yöneltilen “yeni ürün geliştirme sürecinde, marka bağlılığı yaratmanın, işletmenize sağladığı yararları önem derecesine göre belirtiniz” sorusuna vermiş oldukları cevapların dağılımları Tablo-4.21'dedir. Likert ölçeğinde 1 “hiç önemli değil”, 2 “önemli değil”, 3 “kısmen önemli”, 4 “önemli” ve 5 “çok önemlidir”.

**Tablo-4.21: YÜG Sürecinde Marka Bağlılığı Yaratmanın Sağladığı Yararlar**

| <b>Marka Bağlılığının Sağladığı Yararlar</b>                                        | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| İşletmenin pazar payını arttırmaktadır.                                             | 4,316           | 0,727            |
| İşletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır.                                         | 4,316           | 0,832            |
| Karlılığı arttırmaktadır.                                                           | 4,092           | 0,863            |
| İşletmenin önemli ve karlı gördüğü müşterilerin duygusal aidiyetini arttırmaktadır. | 4,071           | 0,840            |
| İşletme ürününü en doğru fiyattan satma şansı yakalamaktadır.                       | 3,980           | 0,930            |
| Rakiplerin pazara girişlerini zorlaştırmaktadır.                                    | 3,857           | 0,953            |

Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde marka bağlılığı yaratmanın sağladığı yararlar önem derecesine göre sıralandığında; işletmenin pazar payını arttırmaktadır (4,316) düşüncesi ve işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır (4,316) düşüncesinin diğer ifadelere göre daha önemli olduğu ortaya çıkmıştır. Bununla birlikte bu düşünceleri karlılığı arttırmaktadır (4,092),

işletmenin önemli ve karlı gördüğü müşterilerin duygusal aidiyetini arttırmaktadır (4,071), işletme ürününü en doğru fiyattan satma şansı yakalamaktadır (3,980) ve rakiplerin pazara girişlerini zorlaştırmaktadır (3,857) düşüncesi takip etmektedir.

*Tablo-4.21 incelendiğinde “yeni ürün geliştirme sürecinde, marka bağlılığı yaratmak, işletmenin karlılığını arttırması açısından önemlidir” ifadesi (4,092) ortalama ile önemli bulunmuş ve H11 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

*Tablo-4.21 incelendiğinde “yeni ürün geliştirme sürecinde, marka bağlılığı yaratmak, işletmeye yeni müşteriler kazandırması açısından önemlidir” ifadesi (4,316) ortalama ile çok önemli bulunmuş bu yüzden de H12 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

Araştırmaya katılan işletmelerden, yeni ürün geliştirme sürecinde, marka bağlılığını belirleyen faktörleri önem derecesine göre değerlendirdikleri cevaplar aşağıdaki tabloda mevcuttur. Bu faktörleri ölçebilmek için likert ölçeğinde 1 “hiç önemli değil”, 2 “önemli değil”, 3 “kısmen önemli”, 4 “önemli” ve 5 “çok önemli” şeklinde ifadeler düzenlenmiştir.

**Tablo-4.22: YÜG Sürecinde Marka Bağlılığını Belirleyen Faktörler**

| <b>Marka Bağlılığını Belirleyen Faktörler</b>                          | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Güçlü ve güvenilir bir marka imajına sahip olunması                    | 4,663           | 0,608            |
| Müşterilerin beklentilerini karşılayan, kaliteli ürünlerin üretilmesi  | 4,612           | 0,636            |
| Müşterilerden gelen şikâyet ve itirazların hızla çözüme kavuşturulması | 4,541           | 0,595            |
| Çok kanaldan müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi            | 4,255           | 0,722            |
| Müşteri memnuniyetinin belirli aralıklarla ölçülmesi                   | 4,245           | 0,800            |
| Etkili bir müşteri veri tabanına sahip olunması                        | 4,235           | 0,822            |

Tablo-4.22 incelendiğinde güçlü ve güvenilir bir marka imajına sahip olunması (4,663), müşterilerin beklentilerini karşılayan kaliteli ürünlerin üretilmesi (4,612) ve müşterilerden gelen şikâyet ve itirazların hızla çözüme kavuşturulması (4,541) ifadeleri işletmeler tarafından çok önemli bulunmuş ve ilk üç sırada yer almıştır.

Diğer ifadeler ise, çok kanaldan müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi (4,255), müşteri memnuniyetinin belirli aralıklarla ölçülmesi (4,245) ve etkili bir müşteri veri tabanına sahip olunması (4,235) şeklinde sıralanmaktadır.

*Tablo-4.22' ye göre "yeni ürün geliştirme sürecinde, müşterilerin beklentilerini karşılayan kaliteli ürünler üretilmesinin, marka bağlılığı üzerinde pozitif bir etkisi vardır" ifadesi (4,612) ortalama ile çok önemli bulunduğu için H13 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

Araştırmaya katılan işletmelerin, etkili ve güçlü bir marka imajına sahip olma sorusuna verdikleri cevapların frekans dağılımı tablosu aşağıdaki gibidir.

**Tablo-4.23: Etkili Ve Güçlü Bir Marka İmajına Sahip Olma**

| <b>Etkili Ve Güçlü Bir Marka İmajına Sahip Olma</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|-----------------------------------------------------|-------------|--------------|
| Evet                                                | 81          | 82,7         |
| Kısmen                                              | 15          | 15,3         |
| Hayır                                               | 2           | 2,0          |
| <b>Toplam</b>                                       | <b>98</b>   | <b>100,0</b> |

Tablodan da görüleceği üzere araştırmaya katılan işletmelerin %82,7'si (81 işletme) pazarda etkili ve güçlü bir marka imajına sahip olduklarını belirtmiştir. %15,3'ü (15 işletme) bu soruya kısmen ve %2,0'ı (2 işletme) de hayır cevabını vermiştir.

Araştırmaya katılan işletmelere yöneltilen "güçlü bir marka imajına sahip olmanın, işletmenize sağladığı yararları önem derecesine göre değerlendiriniz" sorusuna vermiş oldukları cevapların dağılımları Tablo-4.24'dedir. Likert ölçeğinde 1 "hiç önemli değil", 2 "önemli değil", 3 "kısmen önemli", 4 "önemli" ve 5 "çok önemlidir".

**Tablo-4.24: Güçlü Bir Marka İmajının Sağladığı Yararlar**

| <b>Güçlü Bir Marka İmajının Sağladığı Yararlar</b>                                                        | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Müşteri memnuniyeti artmaktadır                                                                           | 4,612           | 0,586            |
| Ürünün talep edilme düzeyi artmaktadır                                                                    | 4,520           | 0,560            |
| Yeni ürünü almaları için tüketicilere bir neden vererek ürün genişlemeleri için bir temel oluşturmaktadır | 4,337           | 0,824            |
| Ürün farklılaşması ve konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır                                             | 4,255           | 0,791            |
| Müşterilerin tepkisini ölçmek kolaylaşmaktadır                                                            | 4,184           | 0,791            |
| İşletmenin dağıtım ağı güçlenmektedir                                                                     | 4,173           | 0,825            |
| Rakip ürünlerin oluşturdukları tehdit ortadan kalkmaktadır                                                | 4,020           | 0,786            |

Tablo-4.24 incelendiğinde, müşteri memnuniyeti artmaktadır (4,612), ürünün talep edilme düzeyi artmaktadır (4,520), yeni ürünü almaları için tüketicilere bir neden vererek ürün genişlemeleri için bir temel oluşturmaktadır (4,337) ve ürün farklılaşması ve konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır (4,255) ifadeleri işletmeler açısından çok önemli bulunmuştur. Bunların arkasından müşterilerin tepkisini ölçmek kolaylaşmaktadır (4,184), işletmenin dağıtım ağı güçlenmektedir (4,173) ve rakip ürünlerin oluşturdukları tehdit ortadan kalkmaktadır (4,020) cevapları gelmektedir.

Tablo-4.25'te araştırmaya katılan işletmelerin marka bağlılığını sağlamak amacıyla yapılması gereken faaliyetlerin önem dereceleri ile ilgili vermiş oldukları cevapların dağılımları yer almaktadır. Bu kapsamda likert ölçeğinde 1 “hiç önemli değil”, 2 “önemli değil”, 3 “kısmen önemli”, 4 “önemli” ve 5 “çok önemli” şeklinde ifadelerle yer verilmiştir.

**Tablo-4.25: Marka Bağlılığını Sağlamak Amacıyla Yapılması Gereken Faaliyetler**

| <b>Marka Bağlılığını Sağlamak Amacıyla Yapılması Gereken Faaliyetler</b>                                    | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Müşterilerin markaya güvenmelerini sağlayacak şekilde markanın arkasında olmak                              | 4,643           | 0,542            |
| Müşterilerle etkin ve kaliteli bir iletişim kurmak                                                          | 4,612           | 0,549            |
| Müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek                                                                    | 4,571           | 0,609            |
| Etkin bir şekilde müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak                                                   | 4,480           | 0,630            |
| Rakipsiz bir ürün geliştirerek; tüketicilerin üründen istediklerini alacaklarından emin olmalarını sağlamak | 4,286           | 0,850            |
| Bağımlı müşterileri ödüllendirmek ve onlara ekstralar sağlamak                                              | 4,173           | 0,760            |

Tablo-4.25 incelendiğinde işletmelerin müşterilerin markaya güvenmelerini sağlayacak şekilde markanın arkasında olmak (4,643), müşterilerle etkin ve kaliteli bir iletişim kurmak (4,612), müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek (4,571), etkin bir şekilde müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak (4,480) ve rakipsiz bir ürün geliştirerek tüketicilerin üründen istediklerini alacaklarından emin olmalarını sağlamak (4,286) ifadelerini çok önemli olarak değerlendirdikleri gözlemlenirken, bağımlı müşterileri ödüllendirmek ve onlara ekstralar sağlamak şikkını ise (4,173) ortalama ile önemli olarak gördükleri belirlenmiştir.

Literatürde markaya karşı duyulan güven ile marka bağlılığı arasındaki ilişkinin belirlenmesi amacıyla pek çok çalışma yapılmış, Delgado-Ballester vd., 2003; Reast, 2005; Sung vd., 2009; Sung ve Kim, 2010; Song vd., 2012 tarafından yapılan araştırmalarla da markaya güvenin marka bağlılığı üzerinde pozitif yönde etkili olduğu kanıtlanmıştır (Torlak vd., 2014: 151). Bu bağlamda müşterilerin markaya güvenmelerini sağlayacak şekilde markanın arkasında olmak ifadesinin araştırmamızda ilk sırada yer alması bu çalışmalarla paralellik göstermekte ve işletmeler açısından güvenilir bir marka imajı oluşturmanın, marka bağlılığı yaratması açısından göz ardı edilmemesi gerektiği vurgulanmaktadır.

Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etki düzeyi ile ilgili vermiş oldukları cevapların dağılımları aşağıdaki tabloda görülmektedir.

**Tablo-4.26: YÜG Sürecinde MİY Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etki Düzeyi**

| <b>YÜG Sürecinde MİY Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etki Düzeyi</b> | <b>Sayı</b> | <b>Yüzde</b> |
|------------------------------------------------------------------------|-------------|--------------|
| Etkili                                                                 | 47          | 48,0         |
| Çok etkili                                                             | 39          | 39,8         |
| Ne etkili ne de etkisiz                                                | 11          | 11,2         |
| Hiç etkili değil                                                       | 1           | 1,0          |
| <b>Toplam</b>                                                          | <b>98</b>   | <b>100,0</b> |

Tablo- 4.26’da da görüleceği üzere araştırmaya katılan işletmelerin 47’si (%48) yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri uygulamalarının, marka bağlılığına etkisi olduğunu düşünürken, 39 işletme (%39,8) çok etkili olduğunu, 11 işletme (%11,2) ne etkili ne de etkisiz olduğunu, 1 işletme ise (%1,0) hiç etkili olmadığını belirtmişlerdir. Bunun dışında “etkili değil” ifadesini işaretleyen hiçbir işletme olmamıştır. Bu tablo tezimizin konusu olan “Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkisi” ni de özetler bir niteliktedir. Buna göre Konya Otomotiv Yan Sanayinde üretimini gerçekleştiren ve anketimize katılan 98 işletmeden büyük bir kısmı (86 işletme) YÜG sürecinde MİY uygulamalarının marka bağlılığında etkili veya çok etkili olduğunu belirtmiştir.

*Tablo-4.26’da da görüldüğü gibi “yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, marka bağlılığı üzerinde etkilidir” ifadesine işletmelerin %48’i katıldığı için H14 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

Tablo-4.27’de araştırmaya katılan işletmelerden, yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkilerini çeşitli faaliyetler açısından değerlendirmeleri istenmiştir. Bu faaliyetleri ölçebilmek amacıyla da likert ölçeğinde 1 “hiç etkili değil”, 2 “etkili değil”, 3 “ne etkili ne de etkisiz”, 4 “etkili”, 5 “çok etkili” biçiminde düzenlenen ifadelerle yer verilmiştir.

**Tablo-4.27: YÜG Sürecinde MİY Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri**

| <b>YÜG Sürecinde MİY Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri</b>                     | <b>Ortalama</b> | <b>Std. Sap.</b> |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|-----------------|------------------|
| Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sadık hale getirilmesi                              | 4,520           | 0,630            |
| İşletmeye yeni müşterilerin kazandırılması                                              | 4,490           | 0,722            |
| Müşteri memnuniyetinin artması                                                          | 4,480           | 0,613            |
| Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürünlerin üretilmesi                         | 4,439           | 0,733            |
| Müşterilerin ürünle ilgili karşılaşmış oldukları sorunların hızla çözüme kavuşturulması | 4,418           | 0,772            |
| İşletme ürün geliştirme departmanının pazar odaklı olması                               | 4,112           | 0,872            |
| Müşterilerin ürün tasarımı sürecine katılması                                           | 3,673           | 0,917            |

Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkileri sıralandığında; tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sadık hale getirilmesi (4,520) birinci sırada, işletmeye yeni müşterilerin kazandırılması (4,490) ikinci sırada ve müşteri memnuniyetinin artması (4,480) üçüncü sırada yer almakta ve araştırmaya katılan işletmeler açısından çok etkili olarak değerlendirilmektedir. Newman ve Werbel (1973), La Barbera ve Mazursky (1983), Kasper (1988), Woodside vd. (1989), Bloemer vd. (1998), Bloemer ve Lemmink (1992), Hallowel (1996), Oliver (1999), Bowen ve Chen (2001), Darsono ve Junaedi (2006) yapmış oldukları çalışmalarda müşteri tatmininin marka bağlılığına pozitif etkisinin olduğunu ortaya koymuşlardır (Eren ve Eker, 2012: 458). Bu bakımdan işletmelerin müşteri memnuniyetine gereken önemi verip, onları sadık hale getirmeleri ve mevcut müşterilerinin dışında, işletmeye yeni müşteriler kazandırma çabaları, yeni ürün geliştirme sürecinde marka bağlılığı yaratması açısından son derece önemlidir. Tabloya bakıldığında yine aynı şekilde müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürünlerin üretilmesi (4,439) ve müşterilerin ürünle ilgili karşılaşmış oldukları sorunların hızla çözüme kavuşturulması (4,418) da işletmeler açısından çok etkili faaliyetlerdir. İşletme ürün geliştirme departmanının pazar odaklı olması (4,112) ve müşterilerin ürün tasarımı sürecine katılması (3,673) ifadeleri ise daha az etkili bulunup son sıralarda yer almıştır.

*Tablo-4.27 incelendiğinde “müşterilerin ürünle ilgili karşılaşmış oldukları sorunların hızla çözüme kavuşturulması marka bağlılığı üzerinde etkilidir” ifadesi (4,418) ortalama ile işletmeler açısından çok etkili bulunduğu için H15 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

*Tablo-4.27’ ye göre “müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürünlerin üretilmesi, marka bağlılığı üzerinde etkilidir” ifadesi (4,439) ortalama ile işletmeler açısından çok etkili bulunduğu için H16 hipotezimiz kabul edilmiştir.*

#### **4.7.5. Yeni Ürün Geliştirme Süreci, Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Marka Bağlılığı Düzeyleri Arasındaki İlişkiler**

Araştırmanın bu bölümünde yeni ürün geliştirme süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığı düzeyleri arasındaki ilişkileri incelemek amacıyla, pearson korelasyon ve regresyon analizleri uygulanmıştır.

Korelasyon analizi, iki değişken arasındaki doğrusal ilişkiyi veya bir değişkenin iki ya da daha çok değişken ile ilişkisinin olup olmadığını test etmek ve eğer varsa bu ilişkinin derecesini ölçmek amacıyla kullanılan istatistiksel bir yöntemdir. Korelasyon analizinde amaç, bağımsız değişkendeki bir değişikliğin bağımlı değişkeni ne yönde etkileyeceğini tespit etmektir. Korelasyon analizi sonucunda, doğrusal ilişki olup olmadığı ve varsa bu ilişkinin derecesi korelasyon katsayısı ile hesaplanır. Korelasyon katsayısı “r” ile gösterilir ve -1 ile +1 arasında değerler alır. Pearson korelasyon katsayısı ise iki sürekli yani parametrik değişkenin doğrusal ilişkisinin derecesinin ölçümünde kullanılır, bu katsayı hesaplanmadan önce mutlaka serpilme grafiği yapılarak doğrusal bir ilişkinin olup olmadığı kontrol edilmelidir (<https://kemaldoymus.files.wordpress.com>).

Regresyon analizi ise aralarında sebep-sonuç ilişkisi bulunan iki veya daha fazla değişken arasındaki ilişkiyi belirlemek ve bu ilişkiyi kullanarak o konu ile ilgili tahminler ya da kestirimler yapabilmek amacıyla yapılır (<http://www.ekonomianaliz.com>). Regresyon analizi ile bağımlı ve bağımsız değişkenler arasında bir ilişkinin olup olmadığı, eğer bir ilişki varsa bu ilişkinin gücü ve türünü, bağımlı değişkene ait ileriye dönük değerleri tahmin etmenin mümkün olup olmadığı ve nasıl tahmin edilebileceği, belirli koşulların kontrol altına alınması

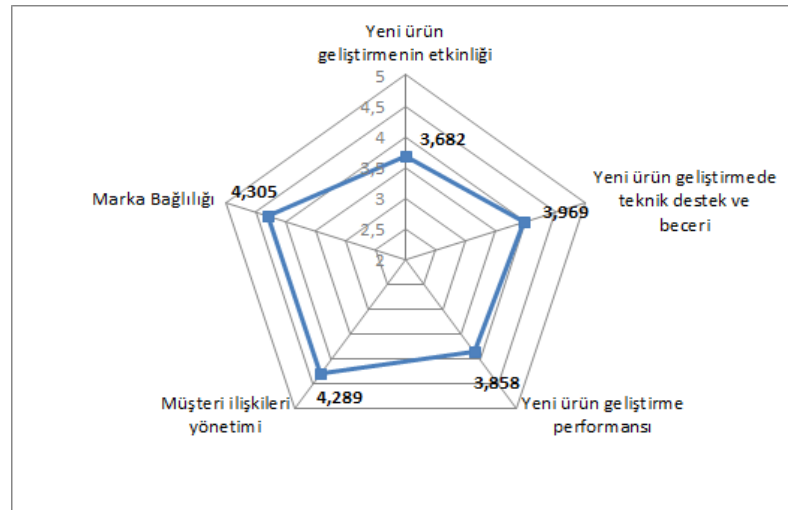
durumunda özel bir değişken veya değişkenler grubunun diğer değişken veya değişkenler üzerindeki etkisinin ne olacağı gibi sorulara cevap aranmaya çalışılır. Bir tek bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon tek değişkenli regresyon analizi, birden fazla bağımsız değişkenin kullanıldığı regresyon analizi de çok değişkenli regresyon analizi olarak adlandırılır (<http://www.istatistikanaliz.com>).

**Tablo-4.28: YÜG Süreci, MİY ve Marka Bağlılığı Düzeyleri**

|                                                       | N  | Ort.  | Std.Sap | Min   | Max   |
|-------------------------------------------------------|----|-------|---------|-------|-------|
| <b>Marka Bağlılığı</b>                                | 98 | 4,305 | 0,522   | 2,860 | 5,000 |
| <b>Müşteri İlişkileri Yönetimi</b>                    | 98 | 4,289 | 0,512   | 2,500 | 5,000 |
| <b>Yeni Ürün Geliştirmede Teknik Destek ve Beceri</b> | 98 | 3,969 | 0,682   | 1,000 | 5,000 |
| <b>Yeni Ürün Geliştirme Performansı</b>               | 98 | 3,858 | 0,681   | 1,500 | 5,000 |
| <b>Yeni Ürün Geliştirmenin Etkinliği</b>              | 98 | 3,682 | 0,677   | 2,200 | 5,000 |

Araştırmaya katılan işletmelerin “marka bağlılığı” düzeyi çok yüksek ( $4,305 \pm 0,522$ ) “müşteri ilişkileri yönetimi” düzeyi çok yüksek ( $4,289 \pm 0,512$ ); “yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri” düzeyi yüksek ( $3,969 \pm 0,682$ ); “yeni ürün geliştirme performansı” düzeyi yüksek ( $3,858 \pm 0,681$ ); ve “yeni ürün geliştirmenin etkinliği” düzeyi yüksek ( $3,682 \pm 0,677$ ) olarak saptanmıştır.

**Şekil-4.2: YÜG Süreci, MİY ve Marka Bağlılığı Düzeylerine İlişkin Diagram**



Tablo-4.28’de verilen yeni ürün geliştirme süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığı düzeyleri aynı zamanda Şekil-4.1’de diagram aracılığıyla gösterilmiştir.

**Tablo-4.29: Korelasyon Analizi Sonuçları**

|                                                         |   | Yeni ürün<br>Geliştirmenin<br>Etkinliği | Yeni ürün<br>Geliştirmede Teknik<br>Destek Ve Beceri | Yeni ürün<br>Geliştirme<br>Performansı | Müşteri<br>İlişkileri<br>Yönetimi | Marka<br>Bağlılığı |
|---------------------------------------------------------|---|-----------------------------------------|------------------------------------------------------|----------------------------------------|-----------------------------------|--------------------|
| Yeni ürün<br>Geliştirmenin<br>Etkinliği                 | r | 1,000                                   |                                                      |                                        |                                   |                    |
|                                                         | p | 0,000                                   |                                                      |                                        |                                   |                    |
| Yeni ürün<br>Geliştirmede<br>Teknik Destek Ve<br>Beceri | r | 0,446**                                 | 1,000                                                |                                        |                                   |                    |
|                                                         | p | 0,000                                   | 0,000                                                |                                        |                                   |                    |
| Yeni ürün<br>Geliştirme<br>Performansı                  | r | 0,399**                                 | 0,593**                                              | 1,000                                  |                                   |                    |
|                                                         | p | 0,000                                   | 0,000                                                | 0,000                                  |                                   |                    |
| Müşteri İlişkileri<br>Yönetimi                          | r | 0,443**                                 | 0,461**                                              | 0,492**                                | 1,000                             |                    |
|                                                         | p | 0,000                                   | 0,000                                                | 0,000                                  | 0,000                             |                    |
| Marka Bağlılığı                                         | r | 0,406**                                 | 0,366**                                              | 0,291**                                | 0,475**                           | 1,000              |
|                                                         | p | 0,000                                   | 0,000                                                | 0,004                                  | 0,000                             | 0,000              |

Tablo-4.29’da yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri ve yeni ürün geliştirmenin etkinliği arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.446$ ;  $p=0,000<0.01$ ). Yeni ürün geliştirme performansı ve yeni ürün geliştirmenin etkinliği arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.399$ ;  $p=0,000<0.01$ ). Yeni ürün geliştirme performansı ve yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri arasında orta, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.593$ ;  $p=0,000<0.01$ ). Müşteri ilişkileri yönetimi ve yeni ürün geliştirmenin etkinliği arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.443$ ;  $p=0,000<0.01$ ). Müşteri ilişkileri yönetimi ve yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.461$ ;  $p=0,000<0.01$ ). Müşteri ilişkileri yönetimi ve yeni ürün geliştirme performansı arasında, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.492$ ;  $p=0,000<0.01$ ). Marka bağlılığı ve yeni ürün geliştirmenin etkinliği arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.406$ ;  $p=0,000<0.01$ ). Marka bağlılığı ve yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.366$ ;  $p=0,000<0.01$ ). Marka bağlılığı ve yeni ürün

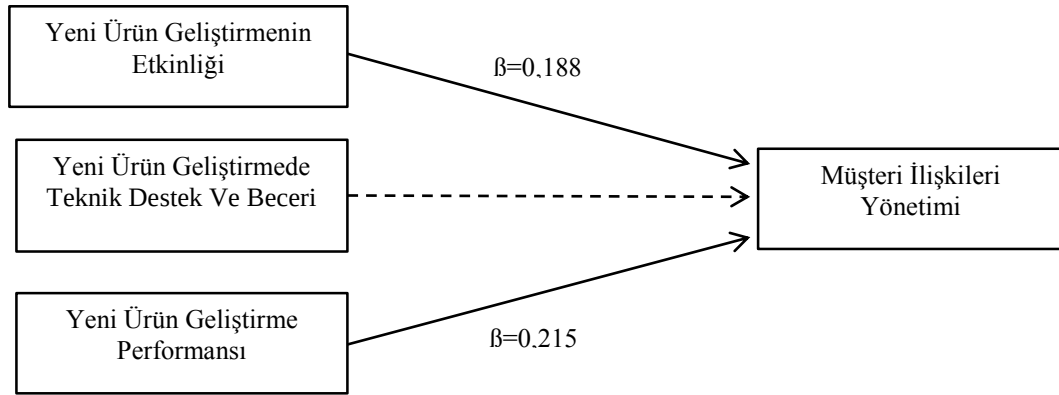
geliştirme performansı arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.291$ ;  $p=0,004<0.01$ ). Marka bağlılığı ve müşteri ilişkileri yönetimi arasında zayıf, pozitif yönde anlamlı ilişki bulunmaktadır( $r=0.475$ ;  $p=0,000<0.01$ ).

**Tablo-4.30: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Etkisini Belirlemede Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımlı Değişken            | Bağımsız Değişken                              | $\beta$ | t     | p     | F      | Model (p) | R <sup>2</sup> |
|-----------------------------|------------------------------------------------|---------|-------|-------|--------|-----------|----------------|
| Müşteri İlişkileri Yönetimi | Sabit                                          | 2,230   | 7,328 | 0,000 | 15,676 | 0,000     | 0,256          |
|                             | Yeni ürün Geliştirmenin Etkinliği              | 0,188   | 2,591 | 0,011 |        |           |                |
|                             | Yeni ürün Geliştirmede Teknik Destek Ve Beceri | 0,136   | 1,657 | 0,101 |        |           |                |
|                             | Yeni ürün Geliştirme Performansı               | 0,215   | 2,682 | 0,009 |        |           |                |

Tablo-4.30 incelendiğinde yeni ürün geliştirmenin etkinliği, yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri, yeni ürün geliştirme performansı ile müşteri ilişkileri yönetimi arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=15,676$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Müşteri ilişkileri yönetimi düzeyinin belirleyicisi olarak yeni ürün geliştirmenin etkinliği, yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri, yeni ürün geliştirme performansı değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ( $R^2=0,256$ ). Bu bağlamda kurulan regresyon modelinin açıklama gücü %25,6'sını yeni ürün geliştirmenin etkinliği ve yeni ürün geliştirme performansı değişkenleriyle açıklanabilmektedir. İşletmelerin yeni ürün geliştirmenin etkinliği düzeyi müşteri ilişkileri yönetimi düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,188$ ). Yöneticilerin yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri düzeyi müşteri ilişkileri yönetimi düzeyini etkilememektedir ( $p=0.101>0.05$ ). Yöneticilerin yeni ürün geliştirme performansı düzeyi müşteri ilişkileri yönetimi düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,215$ ).

**Şekil-4.3: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Müşteri İlişkileri Yönetimi Üzerine Etkisine İlişkin Sonuç Modeli**



Yukarıda yapılan açıklamalar ışığında çizilen Şekil-4.3 incelendiğinde yeni ürün geliştirmenin etkinliği ve yeni ürün geliştirme performansı, müşteri ilişkileri yönetimi düzeyini artırırken, yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri değişkeninin herhangi bir etkisinin olmadığı görülmektedir.

**H17:** Yeni ürün geliştirme sürecinin müşteri ilişkileri yönetimi üzerine pozitif etkisi vardır (KABUL).

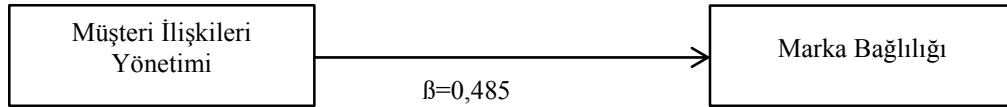
**Tablo-4.31: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisini Belirlemede Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken           | $\beta$ | t     | p     | F      | Model (p) | R <sup>2</sup> |
|------------------|-----------------------------|---------|-------|-------|--------|-----------|----------------|
| Marka Bağlılığı  | Sabit                       | 2,225   | 5,624 | 0,000 | 28,020 | 0,000     | 0,270          |
|                  | Müşteri İlişkileri Yönetimi | 0,485   | 5,293 | 0,000 |        |           |                |

Tablo-4.31’de müşteri ilişkileri yönetimi ile marka bağlılığı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur (F=28,020; p=0,000<0.05). Marka bağlılığı düzeyinin belirleyicisi olarak müşteri ilişkileri yönetimi değişkenleri ile ilişkisinin (açıklayıcılık gücünün)

zayıf olduğu görülmüştür ( $R^2=0,270$ ). İşletmelerin müşteri ilişkileri yönetimi düzeyi marka bağlılığı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,485$ ).

**Şekil-4.4: Müşteri İlişkileri Yönetiminin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisine İlişkin Sonuç Modeli**



Yukarıdaki bilgiler doğrultusunda çizilen Şekil-4.4 incelendiğinde müşteri ilişkileri yönetimi değişkeninin, marka bağlılığını  $\beta=0,485$  düzeyinde artırdığı görülmektedir.

**H18:** *Müşteri ilişkileri yönetiminin marka bağlılığı üzerine pozitif etkisi vardır (KABUL).*

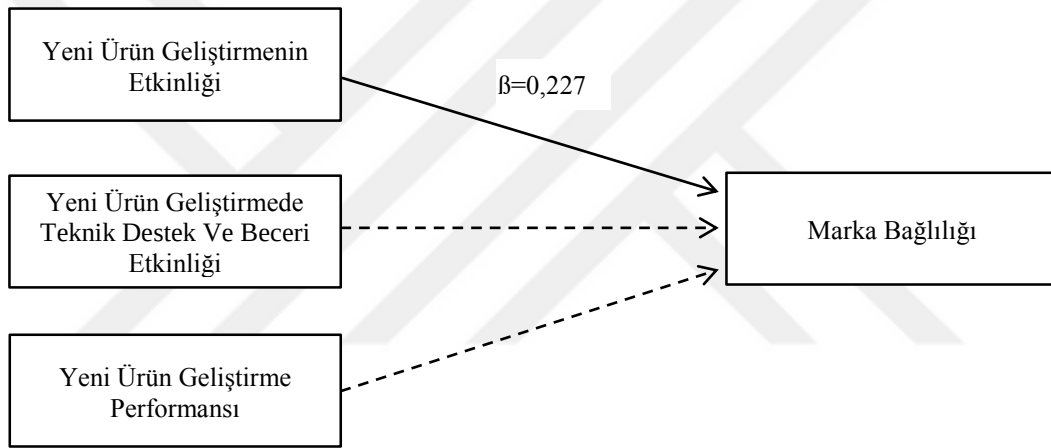
**Tablo-4.32: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisini Belirlemede Regresyon Analizi Sonuçları**

| Bağımlı Değişken | Bağımsız Değişken                              | $\beta$ | t     | p     | F     | Model (p) | $R^2$ |
|------------------|------------------------------------------------|---------|-------|-------|-------|-----------|-------|
| Marka Bağlılığı  | Sabit                                          | 2,694   | 7,967 | 0,000 | 8,285 | 0,000     | 0,287 |
|                  | Yeni ürün Geliştirmenin Etkinliği              | 0,227   | 2,822 | 0,006 |       |           |       |
|                  | Yeni ürün Geliştirmede Teknik Destek Ve Beceri | 0,155   | 1,705 | 0,091 |       |           |       |
|                  | Yeni ürün Geliştirme Performansı               | 0,041   | 0,459 | 0,647 |       |           |       |

Tablo-4.32’de yeni ürün geliştirmenin etkinliği, yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri, yeni ürün geliştirme performansı ile marka bağlılığı arasındaki neden sonuç ilişkisini belirlemek üzere yapılan regresyon analizi istatistiksel olarak anlamlı bulunmuştur ( $F=8,285$ ;  $p=0,000<0.05$ ). Marka bağlılığı düzeyinin belirleyicisi olarak yeni ürün geliştirmenin etkinliği, yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri, yeni ürün geliştirme performansı değişkenleri ile ilişkisinin

(açıklayıcılık gücünün) zayıf olduğu görülmüştür ( $R^2=0,287$ ). Kurulan regresyon modelinin açıklama gücünün %28,7'si yeni ürün geliştirmenin etkinliği değişkeniyle açıklanabilmektedir. İşletmelerin yeni ürün geliştirmenin etkinliği düzeyi, marka bağlılığı düzeyini arttırmaktadır ( $\beta=0,227$ ). İşletmelerin yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri düzeyi, marka bağlılığı düzeyini etkilememektedir ( $p=0.091>0.05$ ). İşletmelerin yeni ürün geliştirme performansı düzeyi, marka bağlılığı düzeyini etkilememektedir ( $p=0.647>0.05$ ).

**Şekil-4.5: Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Marka Bağlılığı Üzerine Etkisine İlişkin Sonuç Modeli**



Tablo-4.32 ışığında çizilen Şekil-4.5' e göre yeni ürün geliştirmede teknik destek ve beceri ve yeni ürün geliştirme performansının marka bağlılığı üzerinde herhangi bir etkisinin olmadığı, buna karşılık yeni ürün geliştirmenin etkinliğinin marka bağlılığını  $\beta=0,227$  düzeyinde artırdığı görülmektedir.

**H19:** *Yeni ürün geliştirme sürecinin marka bağlılığı üzerine pozitif etkisi vardır (KABUL).*

#### 4.7.6. Araştırma Sonuçlarının Genel Değerlendirmesi

1. Araştırmaya katılan işletmelerin departmanlarının yeni ürün geliştirme sürecindeki etkinliği değerlendirildiğinde; sıralamanın “araştırma ve geliştirme bölümü”, “üretim bölümü”, “pazarlama bölümü”, “finansman ve muhasebe bölümü”

ve “insan kaynakları” bölümü şeklinde gerçekleştiği görülmektedir. Araştırma geliştirme, üretim ve pazarlama bölümünün yüksek bir ortalama ile ilk üç sırada yer alması zaten teoride yer alan ve beklenen bir durumdur. Finansman ve muhasebe ve insan kaynakları bölümünün nispeten daha düşük bir ortalama ile son iki sırada yer alması ise bu bölümlerin yeni ürün geliştirme sürecinde diğer bölümlere nazaran fiili olarak etkin olması yerine, daha çok desteğinin ve duruşunun yüksek olması gerektiği ile açıklanabilir.

Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmenin teknik destek ve becerilerinin yeterliliğine bakıldığında ise, “üretim becerileri ve teknoloji” yeterliliği ilk sırada, “Ar-Ge yetenekleri” yeterliliği ikinci sırada, “tasarım yetenekleri” yeterliliği üçüncü, “mühendislik yetenekleri” yeterliliği dördüncü sırada değerlendirilirken, “pazarlama yetenek ve deneyimleri” yeterliliği beş ve “insan kaynaklarının nitelikli işgücünü işletmeye kazandırma” yeterliliği son sırada yer almaktadır. Bu sonuçlar bize olması gerektiği gibi, yeni ürün geliştirme sürecinin sadece üretim bazlı düşünülmeyip, ar-ge, tasarım, mühendislik ve pazarlama konularına da gereken önemin verildiğini göstermektedir. İnsan kaynaklarının nitelikli işgücü kazandırarak daha dolaylı yoldan yeni ürün geliştirme sürecine katkı sağlama yeteneğinin son sırada yer alması ise şaşırtıcı değildir.

2. Araştırmaya katılan işletmelerin, yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen faktörler önem derecesine göre sıralandığında öncelikle “üretim yeteneği ve imkanlarının” gelmesi yukarıda da belirtildiği üzere üretim bölümünün yeni ürün geliştirme projelerinde ki etkinliği ile bağlantılıdır. “Nitelikli işgücü” ikinci sırada, “finans gücü” üçüncü, “pazarlama politikası” ise dördüncü sırada yer almaktadır. Yeni bir ürün geliştirilirken ve daha sonrasında pazarlama aşamasına geçildiğinde en önemli etkenlerden olan nitelikli işgücü, finans gücü ve pazarlama politikasının yüksek bir ortalama ile ilk sıralarda yer alması araştırmaya katılan işletmelerin bu faktörlere verdikleri önem derecesini göstermektedir. Son sıralarda müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları, pazarlama bütçesi ve marka yönetiminin yer alması, yine yüksek bir ortalama sahip olmalarına rağmen diğer faktörlere nazaran daha az önemli bulunduklarını göstermektedir.

3. Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme çalışmalarının amaçlarının önemine ilişkin verilere bakıldığında en önemli amacın “müşteri memnuniyetini arttırmak olduğu gözlenmiştir. Bu bağlamda işletmelerin yeni bir ürün geliştirirken müşterilerini göz ardı etmeyip, onların ihtiyaç ve istekleri doğrultusunda müşteri odaklı faaliyette bulundukları söylenebilir. Yine sıralamaya bakıldığında her işletmenin temel amaçlarından olan “pazar payını arttırmak”, “işletme karını arttırmak”, “rekabet üstünlüğü yaratmak” ve “pazarda ilk olmanın avantajını yakalamak” amaçları, yeni ürün geliştirme sürecinde rakiplerinden daha hızlı davranarak pazarın kaymağını alma dolayısıyla da rekabet üstünlüğü yaratıp karı artırma stratejileri ile doğru orantılıdır. Yine aynı şekilde “pazardaki değişimleri hızlı bir şekilde ürünlere yansıtmak”, “marka bağlılığını arttırmak”, “deneyimlerden ve becerilerden faydalanmak”, “toplumsal değişikliklere uyum sağlamak” ve “ürün yelpazesinde yenilik gereksinimi” de sıralamada önemli bulunan diğer amaçlardır.

4. Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme performanslarının sektör ortalamasına göre değerlendirilmesi istendiğinde; “müşteri memnuniyeti”, “işletmenin ürün yelpazesi”, “geliştirilen ürünleri pazardaki satış başarısı”, “ürün geliştirme hızı”, “işletmenin rekabet gücü”, “yeni ürünlere yapılan yatırımların geri dönüşü”, “geliştirilen ürün sayısı” ve “işletmenin karlılığı” şeklinde sıralamanın gerçekleştiği ve sonuçların sektör ortalamasının üstünde çıktığı belirlenmiştir. Bu bağlamda işletmelerin yukarıdaki amaçlar doğrultusunda ilk sırada yer alan müşteri memnuniyetini arttırmak amacını gerçekleştirdikleri ve dolayısıyla da müşteri memnuniyeti performansının sektör ortalamasının üstünde çıktığı görülmüştür.

5. Araştırmaya katılan işletmelerin %75,5 gibi büyük bir çoğunluğu, yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin işletmelere katkısı olduğunu düşünürken, bu işletmelerden toplamda %91,9’unun ise yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimini orta, yüksek veya çok yüksek düzeyde uyguladıklarını belirtmişlerdir. Bu da bize işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin önemini kavradıklarını ve işletmelerinde uygulamaya koyduklarının bir göstergesidir.

6. Araştırmaya katılan işletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sonucunda ortaya çıkan performans durumları incelendiğinde; en fazla “müşteri memnuniyetinin arttığı” görülmüştür. İşletmelerin yeni bir ürün geliştirirken, müşteri ilişkileri yönetimi sayesinde müşterilerinden gelen şikâyetleri göz önünde bulundurup, istek ve beklentileri doğrultusunda bir ürün geliştirmeleri, üretim pazarlamaları ve satış sonrasında da gerekli hizmetleri vermeleri sonucunda doğal olarak işletmelerin müşteri memnuniyetlerinin artması en önemli performans artışı olarak dikkat çekmektedir. Bunu sırasıyla “satışların artması”, “ürün kalitesinin artması”, “marka bağlılığının artması”, “pazar payının artması”, “müşteri sadakatinin artması”, karlılığın artması” ve “maliyetlerin azalması” şıkları takip etmektedir. Yine aynı zamanda bu performans göstergelerinden biri olan ve yüksek bir ortalama alan marka bağlılığının artması da tezimizin ana konusu olan yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin marka bağlılığını arttırdığının bir işareti olması açısından önemlidir.

7. Araştırmaya katılan işletmelerin %76,5’i markalaşma ve marka bağlılığı yaratma faaliyetlerine gereken önemi verdiklerini belirtirken, %19,4’ü de kısmen verdiklerini ifade etmişlerdir. Bu bizlere Konya Otomotiv Yan Sanayi Firmalarının büyük bir çoğunluğunun marka faaliyetlerinin önemini kavradıklarını göstermektedir.

İşletmelerin yeni ürün geliştirme sürecinde marka bağlılığı yaratmanın sağladığı yararları değerlendirildiğinde ilk üç sırada “işletmenin pazar payını arttırmaktadır”, “işletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır”, “karlılığı arttırmaktadır” ifadelerinin geldiği ve şaşırtıcı bir sonuç olmadığı görülmektedir. Çünkü işletmeler marka bağlılığı sayesinde hem mevcut müşterilerini işletmelerine sadık hale getirmekte hem de yeni müşteriler çekerek pazar paylarını ve dolayısıyla karlılıkları arttırmaktadırlar. Sıralamada “işletmelerin önemli ve karlı gördüğü müşterilerin duygusal aidiyetini arttırmaktadır”, “işletme ürünü en doğru fiyattan satma şansı yakalamaktadır” ve “rakiplerin pazara girişlerini zorlaştırmaktadır” ifadeleri de diğer önemli görülen yararlardandır.

**8.** Araştırmaya katılan işletmelerde, yeni ürün geliştirme sürecinde marka bağlılığını belirleyen faktörler değerlendirildiğinde “güçlü ve güvenilir bir marka imajına sahip olunması”, “müşterilerin beklentilerini karşılayan kaliteli ürünlerin üretilmesi”, “müşterilerden gelen şikâyet ve itirazların hızla çözüme kavuşturulması”, seçeneklerinin ilk üç sırada yer alması dikkat çekmektedir. Çünkü müşterilerin ancak güçlü ve güvenilir bir markaya sahip olan, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile kaliteli ürün üretilip beklentileri karşılayan ve şikâyetleri dikkate alan işletmelere bağımlı hale gelmeleri bu faktörleri önemli hale getirmiştir. “çok kanaldan müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi”, “müşteri memnuniyetinin belirli aralıklarla ölçülmesi”, “etkili bir müşteri veri tabanına sahip olunması” ise diğer önemli faktörlerdendir.

**9.** Araştırmaya katılan işletmelerin % 82,7 gibi çok yüksek bir bölümü etkili ve güçlü bir marka imajına sahip olduklarını belirtmişlerdir. Güçlü bir marka imajına sahip olmanın sağladığı yararları ise şu şekilde sıralamışlardır: “müşteri memnuniyeti artmaktadır”, “ürünün talep edilme düzeyi artmaktadır”, “yeni ürünü almaları için tüketicilere bir neden vererek ürün genişlemeleri için bir temel oluşturmaktadır”, “ürün farklılaşması ve konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır”, “müşterilerin tepkisini ölçmek kolaylaşmaktadır”, “işletmenin dağıtım ağı güçlenmektedir”, “rakip ürünlerin oluşturdukları tehdit ortadan kalkmaktadır”.

**10.** Araştırmaya katılan işletmelerin marka bağlılığını sağlamak için yapılması gereken faaliyetleri önem derecesine göre değerlendirdiklerinde ilk sırada “müşterilerin markaya güvenmelerini sağlayacak şekilde markanın arkasında olmak” ifadesi yer almakta bu da bize günümüz rekabet ortamında müşterilerin en önem verdikleri kavramların başında güven olgusunun geldiğini ve daha önceleri de belirtildiği üzere çeşitli literatür araştırmalarında da ifade edildiği gibi, markaya karşı duyulan güvenin marka bağlılığını pozitif yönde etkilediğinin bir göstergesidir. İkinci sırada “müşterilerle etkin ve kaliteli bir iletişim kurmak”, üçüncü sırada müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek”, dördüncü sırada “etkin bir şekilde müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak”, beşinci sırada “rakipsiz bir ürün geliştirerek, tüketicilerin üründen istediklerini alacaklarından emin olmalarını sağlamak” ve son sırada “bağımlı müşterileri ödüllendirmek ve onlara ekstralar

sağlamak” ifadeleri yer almaktadır. Bağımlı müşterileri ödüllendirmek seçeneğinin en son sırada yer alması ise işletmelerin daha çok olası müşterilerinin üzerinde durup yeni müşteriler kazandırmaya çalışmaları ve mevcut müşterilerini ne yazık ki göz ardı etmelerinden kaynaklanmaktadır.

**11.** Araştırmaya katılan işletmelerin %87,8’i yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etki ettiğini belirtmişlerdir. Bu değerlendirme tezimizin ana konusunu da destekler niteliktedir.

Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkileri çeşitli faaliyetleri açısından değerlendirildiğinde ilk sırada “tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sadık hale getirilmesi” yer alırken, ikinci sırada “işletmeye yeni müşterilerin kazandırılması”, üçüncü sırada “müşteri memnuniyetinin artması” gelmektedir. İlgili literatür incelendiğinde müşteri memnuniyeti ve marka bağlılığını inceleyen pek çok çalışmaya rastlanmaktadır. Bu çalışmaların genel olarak çoğu müşteri memnuniyeti ile markaya karşı duyulan bağlılık arasında olumlu yönde bir ilişkinin olduğunu belirtmektedir (Amine, 1998; Bennett, Kennedy and Coote, 2007; La Barbera and Mazursky, 1983; Hallowell, 1996). Bu bağlamda müşteri memnuniyetinin artmasının ilk sıralarda yer alması doğal bir durumdur. Sonuçlara geri döndüğünde, dördüncü sırada “müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürünlerin üretilmesi”, beşinci sırada “müşterilerin ürünle ilgili karşılaşmış oldukları hızla çözüme kavuşturulması”, altıncı sırada “işletme ürün geliştirme departmanının pazar odaklı olması” ve son olarak yedinci sırada “müşterilerin ürün tasarım sürecine katılması” gelmektedir

#### **4.8. Sonuç Ve Öneriler**

Günümüz küreselleşen dünyasında yaşanan yoğun rekabet ortamı, enformasyon ve iletişim teknolojilerinde meydana gelen gelişmeler, sosyal-politik ve hukuksal alandaki değişimler sonucu, dünyanın tek bir pazar haline gelmesi, ürün yaşam döneminin kısalması ve müşteri istek ve ihtiyaçlarının sürekli değişmesi işletmelerin ayakta kalmalarını zorlaştırmaktadır. Bu bakımdan işletmelerin müşterilere sürekli olarak rakiplerinden önce, benzersiz, kaliteli yeni ürün ve hizmet sunmaları, pazarın değişen ve gelişen gereksinim ve beklentilerini yakından izleyip,

bu gereksinimleri hızlı bir şekilde karşılamaları gerekmektedir. Sürekli değişen tüketici ihtiyaçlarını tatmin edebilecek yeni fikirler üretebilen ve bu fikirleri uygulamaya geçirip, yeni ürünler geliştirerek pazara sunabilen firmalar rekabet avantajı elde edebilecek ve pazarda kalıcı olabilecektir.

Ancak yeni ürün geliştirip pazara sunmak basit bir süreç olmayıp oldukça maliyetli ve risklidir. Yeni ürünü üretmek için bütün şartlar yerine getirilse bile ürünün pazarda başarılı olma garantisi yoktur. Taşıdığı tüm bu risklere rağmen yeni ürün geliştirmek işletmeler açısından artık kaçınılmaz bir boyut haline gelmiştir. Bu yüzden işletmeler yeni ürünün fikir aşamasından pazara sunumuna kadar olan tüm süreci iyi şekilde planlayıp uygularsa, kaynaklarını etkili ve verimli bir şekilde kullanırsa, yeni ürünün getirdiği riskler azaltılabildiği gibi, yeni ürünün pazardaki başarı şansını da arttırmaları mümkün olabilmektedir.

Günümüzde artık işletmeler yaşanan yoğun rekabet sonucu tesadüfî kararlar almak lüksüne maalesef sahip değildirler. Eğer bir işletme başarılı olarak varlığını sürdürmek istiyorsa, yeni ürün geliştirme plan ve programını, örgütün tüm bölümlerini kapsayacak şekilde oluşturmalıdır. Çünkü yeni ürün geliştirme süreci sadece bir bölümün sorumluluğunda olmayan, tüm işletme birimlerinin katılımını gerektiren bir süreçtir. İşletmelerde yeni bir ürün fikri her zaman gereken desteği sağlamayabilir, kimi zaman böyle bir yeniliğe gerek olmadığı, kimi zamanda bu fikrin başarısız ya da çok maliyetli olabileceği gibi birtakım dirençlerle karşılaşılabilir. Böyle bir durumda işletmenin bu direnci kırması ve tüm departmanların desteğini sağlaması, yeni ürünün başarı şansı açısından oldukça önemlidir.

Böylesine karışık bir ortamda faaliyette bulunan işletmeler, en genel anlamda, müşterilere en düşük fiyatla, en çok faydayı sağlayan ve rakip işletmelerden farklı bir içeriği olan ürün ve hizmetlerin sunulması olarak tanımlanan müşteriye değer sağlamayı gerçekleştirmek durumundadırlar. Müşteriye değer sağlamak ise müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla mümkün olmaktadır. Müşteri ilişkileri yönetimi, her şeyden önce bir süreci ifade etmektedir. Bu süreç, öncelikle müşterileri dinlemekle başlar daha sonrasında, müşterilerin işletmeden nasıl bir ürün ya da hizmet

beklediklerinin belirlenmesi ile devam eder. Müşteri ilişkileri yönetiminin temelinde, müşteriler hakkında olabilecek en fazla bilgiye sahip olmak yer almaktadır. Çünkü teknolojik alanda ortaya çıkan yenilikler rakip işletmeler tarafından kolaylıkla kısa zamanda taklit edilebilirken, işletmeler açısından müşterilerle uzun süreli ilişkiler sonucu elde edilen bilgiler, önemli bir rekabet avantajı sağlamaktadır.

Günümüzde birçok seçenek arasından seçim yapmak durumunda olan müşterileri karşısında marka olmanın önemini anlayan işletmelerin sayısı hızla artmaktadır. Kaliteli bir ürün ile özdeşleşen bir marka, işletmenin sahip olabileceği en değerli varlıklardan biridir. Bu yüzden işletmelerin markalaşma ve marka yönetimine gereken özeni göstermeleri, müşterilerde marka duyarlılığı ve marka bağlılığını oluşturmaları büyük önem taşımaktadır. Özellikle rekabet avantajı yakalayabilmek ve farklılık ortaya koyabilmek için ürünlerinde doğru markalama stratejileri uygulamaları ve yatırımlarını da bu doğrultuda yapmaları gerekmektedir. Bu amaçla işletmeler güçlü ve güvenilir bir marka imajı sergilemeli, kaliteli ürünler üretmeli, müşterilerine ödeme kolaylığı sağlamalı, ürünü zamanında teslim etmeli ve böylece müşterilerinin güvenini kazanmaya ve markalarına olan bağlılıklarını arttırmaya çalışmalıdırlar.

Ürün kavramı ve yeni ürün geliştirme süreci, müşteri ilişkileri yönetimi, marka ve marka bağlılığı konularını içeren ve Konya Otomotiv Yan Sanayi İşletmeleri üzerinde, yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkisini araştırmak amacıyla yapılan bu çalışma ile kuramsal ve ampirik bulgular eşliğinde işletmelere şu önerilerde bulunmak mümkündür:

1) İşletmelerin başarısız ürünler üretmeleri hem onlara para, zaman ve saygınlık kaybettirmekte hem de müşteri memnuniyeti açısından yetersizliklere yol açarak müşteri kaybetmelerine ve bunun sonucu olarak marka bağlılıklarının azalmasına neden olmaktadır. Bu açıdan işletmelerin yeni ürün geliştirme süreçlerinde kendi görüşlerinden çok müşterileri olan Otomotiv Ana Sanayi firmalarını iyi anlayıp, ürün fikirlerini ve tasarım süreçlerini onların istek ve beklentileri doğrultusunda gerçekleştirmeleri hem işletmelerin başarısı açısından önemli avantajlar sağlayacak hem de ana ve yan sanayiler arasında daha uzun vadeli

ve daha güvenilir, sağlam temellere dayalı işbirliklerinin ve yatırım ortamının doğmasına yardımcı olacaktır.

2) Otomotiv sektöründe önemli bir etken olan teknoloji alanında meydana gelen değişimlerin yakından takip edilmesi, işletmelerin rekabet gücünü ve pazar payını arttırması açısından oldukça önemlidir. Bu nedenle ana sanayiye paralel olarak otomotiv yan sanayi işletmelerinde de teknolojik gelişmelerin takip edilmesi için ar-ge ve pazarlama harcamaları arttırılmalı, üniversite-sanayi işbirliği olanakları geliştirilmeli ve araştırma şirketleriyle irtibat halinde bulunulmalıdır. Her ne kadar araştırma sonuçlarında, otomotiv yan sanayi işletmelerinin teknoloji, ar-ge ve pazarlama yetenekleri yeterli çıkmış olsa da dünya çapında bir rekabet ile başa çıkmak için, hükümetin bu tür faaliyetleri destekleyici, vergisel ve parasal yardımlar sağlaması gerekmektedir. Teknolojik yeniliklerin takip edilmesi, geliştirilmesi, üretim sürecine adapte edilmesi ar-ge ve pazarlama faaliyetlerinin geliştirilmesi ile sağlanabilir.

3) Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmelerin dikkat etmesi gereken bir diğer hususta ürün geliştirme hızı ve geliştirilen yeni ürün sayısıdır. Gereğinden fazla yeni ürün üretmek işletmelerin müşteri istek ve beklentilerine yeteri kadar odaklanamamalarına neden olmakta ve bu da başarı şanslarını azaltmaktadır. Yine aynı şekilde işletmelerin yeni bir ürün üretme aşamasında yavaş davranmaları rakiplerine fırsat vermekte ve pazar paylarının düşmesine neden olmaktadır. Bu yüzden ne çok fazla yeni ürün üretilmeli ne de yeni ürün geliştirmekte yavaş kalınmalıdır. İşletmeler belirleyecekleri stratejilerle bu dengeyi sağlamaya çalışmalıdırlar.

4) Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulanırken marka bağlılığını sağlamak amacıyla, tüm çalışanların görüş ve düşüncelerinden yararlanılmalıdır. Bu amaçla çalışan katılımını destekleyen, onların eğitimini ve motivasyonunu sağlayan işletme politikaları ve ödül sistemleri uygulamaya konulmalıdır. Çalışanların kendilerini önemli hissedeceği, üst yönetim tarafından gerekli değer verildiği bir örgüt kültürünün oluşturulmasına dikkat edilmelidir. Müşteri odaklı yaklaşımın bir gereği olarak yeniliğe teşvik edici çalışmalar

gerçekleştirilmeli ve bu konuda çeşitli eğitimler, seminerler verilerek çalışan katılımı sağlanmaya çalışılmalıdır.

5) İşletmeler açısından yeni ürün geliştirme sürecinde marka bağlılığını sağlamak amacıyla yapılması gereken en önemli faaliyetlerden biri bağımlı müşteri sayısının arttırılmasıdır. Çünkü işletmeler açısından yeni müşteri kazanmanın maliyeti, sadık müşteri yaratmanın maliyetinden çok daha fazladır. Bu nedenle işletmeler yapacakları doğru uygulamalarla bağımlı müşterilerini ödüllendirmeli ve ekstralar sunmalı, müşteri istek ve ihtiyaçlarını karşılayacak yeterli ürün kalitesi ile müşteri memnuniyeti sağlamalı ve kurumsal süreklilik açısından gerekli olan bağımlı müşteri portföyünü oluşturmalıdır.

6) Günümüzde işletmelerin başarısı, müşteri beklentilerini karşılayacak kaliteli ürün ve hizmet sunarak, müşteri memnuniyeti sağlamalarına ve marka sadakati yaratmalarına bağlıdır. Bunu başarabilmek için ise, müşteri gereksinim ve istekleri ile ilgili bilgiler sürekli olarak toplanmalı, yönetilmeli ve analiz edilmelidir. Müşteri İlişkileri Yönetimi ile Otomotiv Yan Sanayi işletmeleri, müşterileri hakkında olabilecek en detaylı bilgiyi toplayarak bir müşteri veri tabanı oluşturmali, müşterilerini belirli kriterlere göre sınıflandırarak, yeni bir ürün üretirken bu kriterler doğrultusunda faaliyet göstermelidir. Bu veri tabanında müşterilerinin önerileri, şikâyetleri, satın alma işlemleri, tercihleri vb. bilgiler değerlendirilmelidir. Bu bağlamda organizasyon yapısını ve süreçlerini müşteri merkezli oluşturmali, en alt kademedeki çalışandan en üst seviyedeki yöneticiye kadar tüm çalışanlar bilinçlendirilmelidir.

7) Müşteri ilişkileri yönetimi projelerindeki başarısızlık nedenleri incelendiğinde en önemli etkenlerden birinin yeterli bütçenin ayrılmaması olduğu görülmektedir. Aynı şekilde araştırmaya katılan Konya Otomotiv Yan Sanayi firmaları da, bu hataya düşmekte ve yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarına yeterli bütçeyi ayırma konusunda diğer faktörlere nazaran daha az önem verdikleri görülmektedir. Bu yüzden işletmelerin müşteri ilişkileri yönetimini daha düşük bir maliyetle uygulamaya çalışmaları yerine gereken bütçeyi ayırıp, başarı şanslarını arttırmaları gerekmektedir.

8) Küresel rekabet ortamında faaliyet gösteren işletmelerin başarısı, müşteri beklentilerini karşılayarak, müşteri memnuniyetini sürekli olarak sağlamalarına bağlıdır. İşletmeler müşteri memnuniyetini ve marka bağlılığını yaptığı ölçümlerle sürekli takip altında tutmalıdırlar. Bu sayede işletmeler, ortaya çıkan sonuçlara göre stratejiler yaparak, müşterilerin ürünle ilgili şikâyet ve taleplerini değerlendirmekte ve böylece pazarda rekabet şanslarını arttırmaktadırlar.

Bu öneriler ışığında Konya’da faaliyet gösteren otomotiv yan sanayi firmalarının yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimini uygulayarak marka bağlılıklarını arttırması ile birlikte geliştirdikleri ürünlerin kalitesi ve performansı yükselecek, uluslararası alanda pazar payları artarak önemli rekabetçi avantajlar elde edeceklerdir.

#### **4.9. Çalışmanın Kısıtları Ve Gelecek Çalışmalar İçin Öneriler**

Bu çalışma ortaya koyduğu teorik ve uygulamaya ilişkin sonuçlarla birlikte bir takım kısıtlamalara da sahiptir. Öncelikle, bu çalışma Konya’da faaliyet gösteren ve Sanayi Odası’na kayıtlı olan otomotiv yan sanayi firmaları üzerinde uygulanmıştır. Aynı çalışmanın bulgularının sektörlere göre veya şehirlere göre farklılık gösterebileceği düşünülmektedir. Elde edilen sonuçların genelleştirilebilmesini sağlamak amacıyla, yeni ürün geliştirme süreci, müşteri ilişkileri yönetimi ve marka bağlılığını konu alan çok sayıda ve farklı sektörlerde araştırma yapılmasına ihtiyaç vardır.

Bir başka sınırlılık araştırmanın süresi ile ilgilidir. Araştırma 2016 yılı Mart ve Haziran ayları arasında gerçekleştirilmiştir. Farklı zaman dilimlerinde elde edilen verilerin ortalaması daha güvenilir sonuçlar verebilir. Bu bakımdan konuya çalışacak araştırmacılara farklı zamanlarda elde edilecek verileri kullanmaları önerilebilir.

Ayrıca uygulamada KOBİ niteliğindeki işletmelerin yoğunlukta olması araştırmanın önemli bir diğer kısıttır. İleriki araştırmalarda sadece büyük ölçekli işletmeler üzerinde bir çalışma yapılabileceği gibi küçük, orta ve büyük ölçekli işletmelerin karşılaştırmasına dayalı bir uygulama da gerçekleştirilebilir.

## KAYNAKÇA

### KİTAPLAR

Aaker, David (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing On The Brand Value Of A Brand Name*. New York: The Free Press,

Acar, Sadık (1994). *Genel İktisat*. Ankara: Dokuz Eylül Üniversitesi Hukuk Fakültesi Döner Sermaye İşletmesi Yayınları.

Acuner, A. Şebnem (2001). *Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti ve Ölçümü* (2. Baskı). Ankara: Milli Prodüktivite Merkezi Yayınları.

Akat, Ömer (2004). *Uluslararası Pazarlama Karması ve Yönetimi* (5. Baskı). Bursa: Ekin Kitabevi.

Akgemci, Tahir (2008). *Stratejik Yönetim* (2.Baskı). Ankara: Gazi Kitabevi.

Aktepe, Cemalettin, Baş, Mehmet ve Tolon, Metehan (2009). *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. Ankara: Detay Yayıncılık.

Aktuğlu, K. Işıl (2004). *Marka Yönetimi Güçlü ve Başarılı Markalar İçin Temel İlkeler* (1.Baskı). İstanbul: İletişim Yayınları.

Alagöz, B. Selda, Alagöz, Mehmet, İnce, Mehmet ve Oktay, Ercan (2004). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) Bilişim Teknolojilerinin Etkisi ve Bankacılık Sektöründeki Gelişimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Altınbaşak, İpek, Akyol, Ayşe, Alkibay, Sanem, vd. (2008). *Küresel Pazarlama Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayın Dağıtım A.Ş.

Altıntaş, H. Murat (2000). *Tüketici Davranışları: Müşteri Tatmininden Müşteri Değerine* (1. Baskı). İstanbul: Alfa Yayınları.

Altunışık, Remzi, Özdemir, Şuayip ve Torlak, Ömer (2002). *Modern Pazarlama* (2. Baskı). Adapazarı: Değişim Yayınları.

Ar, Akdeniz, Aybeniz (2007). *Marka ve Marka Stratejileri* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayıncılık

Arpacı, Tamer, Ayhan, D., Yaşar, Böge, Erinç, vd. (1994). *Pazarlama* (2. Baskı). Ankara: Gazi Yayınları.

Barutçugil, İsmet (2009). *Müşteri İlişkileri ve Satış Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Kariyer Yayıncılık.

Barnes, J. James (2000). *Secrets Of Customer Relationship Management: It's All About How You Make Them Feel*. New York: McGraw-Hill.

Belet, Aydın (2007). *21. Yüzyıl Müşteri Çağı Müşteri Kazanma Teknikleri*. İstanbul: Özbay Yayıncılık San. Tic. Ltd. Şti.

Cemalcılar, İlhan (1999). *Pazarlama Kavramlar- Kararlar*. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Çağlar, İrfan ve Kılıç, Sabiha (2010). *Pazarlama* (3. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Çalık, Nuri (1998). *Pazarlama Yönetiminde Sayısal Karar Modelleri*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Yayınları.

Doyle, Peter (2004). *Değer Temelli Pazarlama* (2. Baskı). (Çeviren: Gülfidan Barış). İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Duboff, Robert ve Spaeth, Jim (2001). *Geleceği Görmek: Pazarlama Araştırmasının Gücü*. (Çeviren: Haluk Değirmenci). Ankara: Mediacat Kitapları.

Durna, Ufuk (2002). *Yenilik Yönetimi* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Eren, Erol (1979). *İşletmelerde Stratejik Planlama*. İstanbul: İstanbul Üniversitesi Yönetim ve Organizasyon Enstitüsü Yayını.

Garih, Üzeyir (2001). *Pazarlama-Tanıtım, Halkla İlişkiler*. İstanbul: Hayat Yayınları.

Gel, C. Oğuz (2002). *CRM Yolculuğu*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Gronstedt, Anders (2002). *Müşteri Yüzyılı Dünya Lideri Şirketlerden Entegre Pazarlama Ve İletişim Dersleri*. (Çeviren: Ş. Tanju Kalkay). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Güleş, H. Kürşat ve Bülbül, Hasan (2004). *Yenilikçilik İşletmeler İçin Stratejik Rekabet Aracı* (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım

Gürsel, Z. Hülman (1979). *Firma Açısından Yeni Ürünlerin Planlanması Ve Değerlendirilmesi*. Ankara: Ankara Üniversitesi Siyasal Bilgiler Fakültesi Yayınları

Hatipoğlu, Zeyyat (1993). *Temel Pazarlama*. İstanbul: Beta Yayıncılık

İraz, Rıfat (2005). *Yaratıcılık Ve Yenilik Bağlamında Girişimcilik Ve KOBİ'ler*. Konya: Çizgi Kitabevi.

İslamoğlu, A., Hamdi (2002). *Pazarlama İlkeleri* (2. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Karasar, Niyazi (2009). *Bilimsel Araştırma Yöntemi* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayınları.

Kırım, Arman (1998). *Yeni Dünyada Strateji ve Yönetim*. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

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

Knapp, E. Duane (2000). *Marka Aklı*. (Çeviren: Azra Tuna Akartuna). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Kotler, Philip (1972). *Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı). (Çeviren: Yaman Erdal). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Kotler, Philip (2003). *Kotler ve Pazarlama* (3. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Kotler, Philip and Armstrong, Gary (2004). *Principles Of Marketing* (10th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kotler, Philip and Keller, L. Kevin (2012). *Marketing Management* (14th Edition). New Jersey: Prentice Hall.

Kozlu, Cem (1995). *Uluslararası Pazarlama İlkeler ve Uygulamalar* (5. Baskı). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

Luecke, Richard (2008). *İş Dünyasında Yenilik ve Yaratıcılık* (1. Baskı). (Çeviren: Turan Parlak). İstanbul: Türkiye İş Bankası Kültür Yayınları.

McCarthy, E. Jerome and Perreault, D. William (2002). *Basic Marketing A Global-Managerial Approach* (14th Edition). New York: McGraw-Hill Editions.

Moon, Michael ve Millison, Doug (2003). *Ateşten Markalar: İnternet Çağında Marka Bağımlılığı Yaratmak* (1. Baskı). (Çeviren: Tanju Ş. Kalkay). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Morgan, Adam (2001). *Büyük Balığı Yutmak: Meydan Okuyan Markaların Lider Markalarla Rekabet Etme Yolları* (1. Baskı). (Çeviren: Muhsin Karaş). Ankara: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Mucuk, İsmet (2001). *Pazarlama İlkeleri* (13. Baskı). İstanbul: Türkmen Kitabevi.

Müftüoğlu, Tamer (1999). *İşletme İktisadı* (3. Baskı). Ankara: Turhan Kitabevi.

Odabaşı, Yavuz (1995). *Pazarlama İletişimi*. Eskişehir: Anadolu Üniversitesi İşletme Fakültesi Yayınları.

Odabaşı, Yavuz (2000). *Satışta ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Perry, Alycia ve Wisnom, David (2003). *Markanın DNA'sı Eşsiz ve Dayanıklı Markalar Yaratmanın Kuralları*. (Çeviren: Zeynep Yılmaz). İstanbul: Mediacat Kitapları.

Peter, J. Paul and Donnelly, H. James (1998). *Marketing Management Knowledge And Skills* (5th Edition). Boston: Irwin McGraw-Hill.

Pride, M. William and O. C. Ferrell (2000). *Marketing Concepts And Strategies 2000e*. Boston: Houghton Mifflin.

Siegel, David (2001). *Şirketinizi Geleceğe Taşıyın: İnternet Toplumunda İşletme Stratejisi*. (Hazırlayan: Kutluk Özgüven). İstanbul: Literatür Yayınları.

Sullivan R., Gordon ve Harper, V., Michael (1997). *Umut Bir Yöntem Olamaz*. (Çeviren: Ayşe Bilge Dicleli). İstanbul: Boyner Yayınları.

Taşkın, Erdoğan (2000). *Müşteri İlişkileri Eğitimi* (2. Baskı). İstanbul: Papatya Yayıncılık.

Tek, Ö., Baybars (1999). *Pazarlama İlkeleri* (8. Baskı). İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Tekin, Mahmut (2002). *Toplam Kalite Yönetimi*. Konya: Günay Ofset.

Tekin, Mahmut, Güleş, K., Hasan ve Ögüt, Adem (2003). *Değişim Çağında Teknoloji Yönetimi* (2. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.

Tekin, Mahmut ve Ömürbek, Nuri (2004). *Küresel Rekabet Ortamında Teknolojik İşbirliği Ve Otomotiv Sektörü Uygulamaları*. Ankara.

Temporal, Paul (2011). *İleri Düzey Marka Yönetimi: Değişen Dünyada Markaları Yönetmek* (1. Baskı). (Çeviren: Alev Kuruoğlu vd.). İstanbul: İstanbul Ticaret Odası Yayınları.

Tenekecioğlu, Birol, Tokol, Tuncer, Çalık, Nuri, vd. (2004). *Pazarlama Yönetimi* (2. Baskı). Eskişehir: Anadolu Üniversitesi Açıköğretim Fakültesi Yayınları.

- Tokol, Tuncer (1998). *Pazarlama Yönetimi* (8. Baskı). Bursa: Vipaş A.Ş.
- Tosun, B. Nurhan (2010). *İletişim Temelli Marka Yönetimi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Tütüncü, Özkan (2001). *Yiyecek İçecek İşletmelerinde Müşteri Tatmininin Ölçülmesi*. Ankara: Turhan Kitabevi.
- Ural, Tülin (2009). *Markalamada Yol Haritası*. (1. Baskı). Ankara: Nobel Yayın Dağıtım.
- Uztuğ, Ferruh (2003). *Markan Kadar Konuş: Marka İletişimi Stratejileri* (2. Baskı). İstanbul: Mediacat Kitapları.
- Wilkie, L. William (1994). *Consumer Behavior* (Third Edition). New York: John Wiley & Sons.
- Wilmshurst, John (1988). *The Fundamentals And Practice Of Marketing*. Oxford: Heinemann Professional Publishing Ltd.
- Yıldırım, Figen ve Başar, D. Özlem (2013). *Marka Sloganları: Türkiye Sigorta Pazarı' na İlişkin İçerik Analizi* (1. Baskı). İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.
- Yükselen, Cemal (2001). *Pazarlama İlkeler-Yönetim* (3. Baskı). Ankara: Detay Yayıncılık.

## MAKALELER

- Aaker, A. David (1996). Measuring Brand Equity Across Products and Markets. *California Management Review*, 38 (3), 102- 120.
- Aksatan, Manolya ve Aktaş, Gürhan (2012). Küçük Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Alaçatı Örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23 (2), 233-247.
- Aktepe, Cemalettin ve Şahbaz, R. Pars (2010). Türkiye'nin En Büyük Beş Havayolu İşletmesinin Marka Değeri Unsurları Açısından İncelenmesi Ve Ankara İli Uygulaması. *Cumhuriyet Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 11 (2), 69- 90.
- Alan, Hale ve Yeloğlu, Okan (2013). Markalaşma Ve Yenilikçilik. *Siirt Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi İktisadi Yenilik Dergisi*, 1 (1), 13- 26.

Amine, Abdelmajid (1998). Consumers' True Brand Loyalty: The Central Role of Commitment. *Journal of Strategic Marketing*, 6, 305-319.

Asikhia, Olalekan (2010). Customer Orientation And Firm Performance Among Nigerian Small And Medium Scale Businesses. *International Journal Of Marketing Studies*, 2 (1), 197-212.

Asilkan, Özcan ve Ayan, Kürşat (2002). CRM Uygulamalarının Verimliliğini Artırmak İçin Kurumsal Veri Ambarlarının Kullanılması. *Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi*, 6 (2), 160-168.

Avrupa İşletmeler Ağı. (2009). *Otomotiv Sektör Raporu*. Karadeniz: Avrupa İşletmeler Ağı.

Aydoğan, K. Emel, Gencer, Cevriye ve Akbulut, Sinem (2008). Veri Madenciliği Teknikleri İle Bir Kozmetik Markanın Ayrılan Müşteri Analizi Ve Müşteri Bölümlenmesi. *Sigma Mühendislik ve Fen Bilimleri Dergisi*, 26 (1), 43-57.

Başanbaş, Şükran (2013). Algılanan Kalite İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişki: Filtre Kullanıcıları Üzerine Yapılan Ampirik Bir Çalışma. *Akademik Bakış Dergisi*, 34, 1-21.

Bayraktaroğlu, Gül (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. *Celal Bayar Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 11 (2), 69- 84.

Bayuk, M. Nedim ve Küçük, Ferit (2007). Müşteri Tatmini ve Müşteri Sadakati İlişkisi. *Marmara Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 12 (1), 285- 292.

Bilge, F. Atıl (2011). Otomotiv Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi: Mercedes Benz Örneği. *Selçuk Üniversitesi Kadınhanı Faik İçil Meslek Yüksekokulu Sosyal ve Teknik Araştırmalar Dergisi*, 1 (1), 107- 111.

Brentani, Ulrike (2001). Innovative Versus Incremental New Business Services: Different Keys For Achieving Success. *The Journal of Product Innovation Management*, 18, 169–187.

Brown, L. Shona and Eisenhardt, M. Kathleen (1995). Product Development: Past Research, Present Findings, And Future Directions. *Academy Of Management Review*, 20 (2), 343-378.

Calantone, J. Roger, Benedetto, C. Anthony and Divine, Richard (1993). Organisational, Technical And Marketing Antecedents For Successful New Product Development. *R&D Management*, 23 (4), 337-351

Calantone, J. Roger, Schmidt, B. Jeffrey and Song, X. Michael (1996). Controllable Factors Of New Product Success: A Cross-National Comparison. *Marketing Science*, 15 (4), 341-358.

Can, Emel (2007). Marka Ve Marka Yapılandırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 22 (1), 225-237.

Cengiz, Ekrem, Ayyıldız, Hasan ve Kırkbir, Fazıl (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinin Başarısında Etkili Olan Faktörler. *Erciyes Üniversitesi İ.İ.B.F. Dergisi*, 24, 133-147.

Chaudhuri, Arjun and Holbrook, B. Morris (2001). The Chain Of Effects From Brand Trust And Brand Affect To Brand Performance: The Role Of Brand Loyalty. *Journal Of Marketing*, 65 (2), 81- 93.

Çatı, Kahraman ve Cenk, M. Koçoğlu (2008). Müşteri Sadakati İle Müşteri Tatmini Arasındaki İlişkiyi Belirlemeye Yönelik Bir Araştırma. *Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 19, 167- 188.

Çiçek, Ercan (2006). Süpermarket Ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi Sosyal Ve Ekonomik Araştırmalar Dergisi*, 11, 1-17.

Çiftiyıldız, S. Saim ve Sütütemiz, Nihal (2007). Tüketici İlgisinin Marka Bağlılığına Etkisi. *Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13, 37-55.

Delgado, B. Elena and Jose, L. Manuera (2005). Does brand trust matter to brand equity?. *Journal Of Product And Brand Management*, 14 (3), 187- 196.

Demir, O. Filiz ve Kırdar, Yalçın (2000). Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM. *Review of Social, Economic & Business Studies*, 7 (8), 293- 308.

Dick, S. Alan and Basu, Kunal (1994). Customer Loyalty: Toward An Integrated Conceptual Framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22 (2), 99-113.

Doğan, Selen ve Kılıç, Selçuk (2008). İlişki Yönetiminde İç ve Dış Müşteri Memnuniyetinin Sağlanması. *Karamanoğlu Mehmetbey Üniversitesi İİBF Dergisi*, 10 (14), 60-87.

Dölarslan, Ş. Emre (2012). Bir Marka Kişiliği Ölçeği Değerlendirmesi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67 (2), 1- 28.

Durmaz, Yakup ve Yardımcıoğlu, Melek (2015). Ürün Kararları Ve Stratejileri Üzerine Teorik Bir Yaklaşım. *Kahramanmaraş Sütçü İmam Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 5 (02), 367- 387.

Eggert, Andreas and Ulaga, Wolfgang (2002). Customer Perceived Value; A Substitute For Satisfaction In Business Markets. *Journal of Business&Industrial Marketing*, 17 (2/3), 107-118.

Erdal, Gültekin (2013). Ambalajın Dili Ve Psikolojik Etkisi. *Akademik Bakış Dergisi*, 35, 1-10.

Eren, Erol (1977). İşletmelerde Yenilik Kavramı ve Yenilik Sürecinin Safhaları. *Yönetim Dergisi*, 1 (4), 49-56.

Eren, S. Selim ve Eker, Sevcan (2012). Kurumsal Sosyal Sorumluluk Algısının Marka İmajı, Algılanan Değer, Müşteri Tatmini Ve Marka Sadakatine Etkisi Üzerine Bir Saha Araştırması: X Markası Örneği. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 17 (2), 451- 472.

Eroğlu, Ergün (2005). Müşteri Memnuniyeti Ölçüm Modeli. *İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi İşletme Dergisi*, 34 (1), 7-25.

Geib, Malte, Reichold, Annette, Kolbe, Lutz and Brenner, Walter (2005). Architecture for Customer Relationship Management Approaches in Financial Services. *Proceedings of The 38th Hawaii International Conference on System Sciences*, Hawaii.

Gemci, Remzi, Gülşen, Gamze ve Kabasakal, F. Müge (2009). Markalar Ve Markalaşma Şartları. *Uludağ Üniversitesi Mühendislik- Mimarlık Fakültesi Dergisi*, 14 (1), 105- 114.

Gökdemir, H. Tuba (Şubat 2012). Küreselleşme Sürecinde İşletmelerde Pazarlama Stratejileri ve Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM). *Kalkınmada Anahtar Verimlilik T.C. Bilim Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı Dergisi*, 24 (278), 34- 39.

Gönüllüoğlu, Sevgi (2003). Belirsizlik Ortamında Yeni Ürün Geliştirmeye İlişkin Portföy Oluşturulması. *Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 8, 103-118.

Gürbüz, Ahmet ve Doğan, Melek (2013). Tüketicilerin Markaya Duyduğu Güven Ve Marka Bağlılığı İlişkisi. *Uluslararası Yönetim İktisat ve İşletme Dergisi*, 9 (19), 239- 258.

Hallowell, Roger (1996), The Relationships of Customer Satisfaction, Customer Loyalty, and Profitability: An Empirical Study. *International Journal of Service Industry Management*, 7 (4): 27-42.

Hosany, Sameer, Ekinci, Yüksel ve Uysal, Muzaffer (2006). Destination Image and Destination Personality: An Application of Branding Theories to Tourism Places. *Journal of Business Research*, 59, 638-642.

İstanbul Ticaret Odası. (2003). *Otomotiv Sanayi Sektör Raporu*. İstanbul: İTO.

Jacoby, Jacob and Kyner, B. David (1973). Brand Loyalty Vs. Repeat Purchasing Behavior. *Journal of Marketing Research*, 10, 1-9.

Kandampully, Jay and Suhartanto, Dwi (2000). Customer Loyalty In The Hotel Industry: The Role Of Customer Satisfaction And Image. *International Journal Of Contemporary Hospitality Management*, 12 (6), 346- 351.

Kırdar, Yalçın (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. *Review of Social, Economic And Business Studies*, 3 (4), 233- 250.

Kim, Moon-Koo, Park, Myeong-Cheol and Jeong, Dong-Heon (2004). The Effects Of Customer Satisfaction And Switching Barrier On Customer Loyalty In Korean Mobile Telecommunication Services. *Telecommunications Policy*, 28, 145-159.

Keller, L. Kevin (1993). Conceptualizing, Measuring, And Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing*, 57 (1), 1-22.

Konya Sanayi Odası. (2013). *Konya Otomotiv Sanayi Sektör Raporu*. Konya: KSO.

Konya Ticaret Odası. (2006). *Otomotiv Sanayi Sektör Raporu*. Konya: KTO Etüt Araştırma Servisi.

Korkmaz, Sezer (2006). Müşteri İlişkisi Yönetiminde İnternet Kullanımı: Seyahat Acentelerinde Bir Uygulama. *Fırat Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi*, 16 (2), 193- 213.

Kulaklı, Atik (2005). Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Bilgi Paylaşımının Önemi Ve Bir Uygulama. *İstanbul Ticaret Üniversitesi Fen Bilimleri Dergisi*, Yıl:4, 8 (2), 99-114.

LaBarbera, A. Priscilla and Mazursky, David (1983). A Longitudinal Assessment of Consumer Satisfaction/Dissatisfaction: The Dynamic Aspect of The Cognitive Process. *Journal of Marketing Research*, 20 (4), 393-404.

Lagrosen, Stefan (2005). Customer Involvement in New Product Development: A Relationship Marketing Perspective. *European Journal of Innovation Management*, 8 (4), 424-436

Lassar, Walfried, Mittal, Benwari and Sharma Arun (1995). Measuring Customer-Based Brand Equity. *The Journal Of Consumer Marketing*, 12 (4), 11-19.

Lau, T. Geok and Lee, H. Sook (1999). Consumers' Trust In A Brand And The Link To Brand Loyalty. *Journal Of Market Focused Management*, 4, 341- 370.

Lin, Xiaohua and Germain, Richard (2004). Antecedents to Customer Involvement in Product Development: Comparing US And Chinese Firms. *European Management Journal*, 22 (2), 244-255.

Marangoz, Mehmet (2007). Marka Değeri Algılamalarının Marka Yayılmaya Etkileri. *Ege Akademik Bakış Dergisi*, 7 (2), 459- 483.

Mevlana Kalkınma Ajansı (Mevka). (2010). *İktisadi Kalkınma İçin Stratejik Amaçlar ve Öncelikler Raporu*. Konya: Mevka.

Nguyen, H. ThuyUyen, Sherif, S. Joseph and Newby, Michael (2007). Strategies For Successful CRM Implementation. *Information Management & Computer Security*, 15 (2), 102- 115.

Odin, Yorick, Odin, Nathalie and Valette-Florence, Pierre (2001). Conceptual And Operational Aspects Of Brand Loyalty An Empirical Investigation. *Journal Of Business Research*, 53, 75- 84.

Oğuztürk, B. Sami (2003). Yenilik Kavramı ve Teorik Temelleri. *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, 8 (2), 253-273

Oliver, L. Richard (1999). Whence Consumer Loyalty. *Journal of Marketing*, 63, 33- 44

Onaran, Berrin, Bulut, Z. Atıl, ve Özmen, Alparslan (2013). Müşteri Değerinin, Müşteri Tatmini, Müşteri Sadakati ve İlişkileri Yönetimi Performansı Üzerindeki Etkilerinin İncelenmesine Yönelik Bir Araştırma. *Business And Economics Research Journal*, 4 (2), 37- 53.

Onkvisit, Sak and Shaw, J. John (1986). Competition And Product Management: Can The Product Life Cycle Help?. *Business Horizons*, 29 (4), 51-62.

Özçelik, G. Duygu ve Torlak, Ömer (2011). Marka Kişiliği Algısı ile Etnosentrik Eğilimler Arasındaki İlişki: Levis ve Mavi Jeans Üzerine Bir Uygulama. *Ege Akademik Bakış Dergisi* 11 (3), 361- 377.

Özdağoğlu, Aşkın, Özdağoğlu, Güzin ve Öz, Eylem (2008). Müşteri Sadakatının Sağlanmasında Müşteri İlişkileri Yönetiminin Önemi: İzmir’de Bir Hipermarket Araştırması. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 22 (1), 367-388.

Özdemir, Mustafa ve Koçak, Akın (2012). İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatının Oluşumu Ve Bir Model Önerisi. *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, 67, (2), 127-156.

Özer, Muammer (2000). Information Technology and New Product Development: Opportunities and Pitfalls. *Industrial Marketing Management*, 29 (5), 387-396.

Özer, Gökhan ve Aydın, Serkan (2004). GSM Sektöründe Müşteri sadakati, Memnuniyeti, Değiştirme maliyeti ve Güven Arasındaki İlişki. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 18 (3-4), 157- 179.

Özilhan, Derya (2010). Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri. *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, 1, 18-30.

Peppers, Don, Rogers, Martha and Dorf, Bob (January-February 1999). Is Your Company Ready For One To One Marketing. *Harvard Business Review*, 151-160.

Ravald, Annika and Grönroos, Christian (1996). The Value Concept And Relationship Marketing. *European Journal Of Marketing*, 30 (2), 19-30.

Richards, A. Keith, and Jones, Eli (2008). Customer Relationship Management: Finding Value Drivers. *Industrial Marketing Management*, 37, 120-130.

Rigby, K. Darrell, Reichheld, F. Frederick and Schefter, Phil (February 2002). Avoid The Four Perils Of CRM. *Harvard Business Review*, 101- 109.

Russell-Bennett, Rebekah, McColl-Kennedy, R. Janet and Coote V. Leonard (2007). Involvement, Satisfaction, and Brand Loyalty in a Small Business Services Setting. *Journal of Business Research*, 60 (12), 1253-1260.

Sezgin, Mete ve Arat, Tugay (2008). Otomobil Servislerinden Yararlanan Müşterilerin Memnuniyeti Üzerine Bir Araştırma. *Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 5 (10), 257- 273.

Shergill, G. Singh and Bing, Li (2005). Internet Banking–An Empirical Investigation Of A Trust And Loyalty Model For New Zealand Banks. *Journal of Internet Commerce*, 4 (4), 101-118.

Şahin, Ayşe (2009). Mersin’de Faaliyet Gösteren Küçük ve Orta Büyüklükteki İşletmelerin Yenilik Faaliyetlerinin Ölçülmesi. *Doğuş Üniversitesi Dergisi*, 10 (2), 259-271

Şimşek, G. Gülhayat ve Noyan, Fatma (2009). Türkiye’de Cep Telefonu Cihazı Pazarında Marka Sadakati İçin Bir Model Denemesi. *ODTÜ Gelişme Dergisi*, 36, 121- 159.

Takeuchi, Hirotaka and Nonaka, İkujiro (January-February 1986). The New New Product Development Game. *Harvard Business Review*, 137- 146.

T.C. Bilim, Sanayi ve Teknoloji Bakanlığı. (2013/1). *Otomotiv Sektörü Raporu*. Ankara: Sanayi Genel Müdürlüğü.

T.C. Ekonomi Bakanlığı. (2016). *Otomotiv Ana ve Yan Sanayi Sektörü-Sektör Raporları*. Ankara: T.C. Ekonomi Bakanlığı.

Torlak, Ömer, Doğan, Volkan ve Özkara, B. Yalın (2014). Marka Farkındalığı, Marka İmajı, Markadan Etkilenme Ve Markaya Güvenin Marka Bağlılığı Üzerindeki Görece Etkilerinin İncelenmesi: Turkcell Örneği. *Bilgi Ekonomisi ve Yönetimi Dergisi*, 9 (1), 147- 161.

Türker, Ö. Gülay ve Türker, Ali (2013). Gsm Operatörleri Sektöründe Marka Sadakatini Etkileyen Faktörlerin Belirlenmesi; Üniversite Öğrencileri Üzerine Bir Uygulama. *Electronic Journal of Vocational Colleges*, (Mayıs), 49- 67.

Usta, Resul ve Memiş, Salih (2009). Hizmet Kalitesi Ve Marka Bağlılığı Arasındaki İlişki Üzerine Müşteri Tatmininin Aracılık Etkisi. *Atatürk Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, 23, (4), 87- 108.

Vural, İlhami (1989). Mamul Hayat Seyri ve Mamul Hayat Seyri Boyunca Pazarlama Yöneticilerinin Görevleri. *Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 3, 175-193.

Yalçın, Asuman ve Ene, Selda (2013). Online Ortamda Kurumsal Marka İmajının Marka Sadakati İle İlişkisi Üzerine Bir Araştırma. *Marmara Üniversitesi İ.İ.B. Dergisi*, 34, (1), 113- 134

Yapraklı, T. Şükrü ve Keser, Ercan (2008). Müşteri Yaşam Boyu Değerinin Analizi: Bir Saha Araştırması. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 12 (2), 483- 503.

Yereli, N. Ayşe (2001). Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM) ve Günümüz Türkiye’ sindeki Yeri. *Celal Bayar Üniversitesi Yönetim ve Ekonomi Dergisi*, 7 (1), 29-42.

Zeithaml, A. Valarie (1988). Consumer Perceptions Of Price, Quality And Value: A Means- End Model And Synthesis Of Evidence. *Journal Of Marketing*, 52, 2- 22.

## TEZLER

Akbulut, Aylin (2008). *Bankacılık Sektöründe Kurumsal Müşterilerin Marka Algılaması Ve Bir Uygulama*. Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Akyüz, F. Zülkif (2009). *Marka Bağlılığının Tüketici Satın Alma Kararındaki Etkisi: Ankara Bölgesi Cep Telefonu Kullanıcıları Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

Alabay, M. Nurettin (2007). *Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY): Turizm Sektörü Üzerinde Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Gazi Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Atiker, Mustafa (2015). *Nitelikli İşgücünün İşletmelerin Rekabet Gücü Üzerindeki Etkisi Ve Konya Otomotiv Yan Sanayi Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, KTO Karatay Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Bişkin, Ferdi (2011). *Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi: Kamu ve Özel Sağlık İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamaları Araştırması*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Celep, Emel (2008). *İşletmelerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Tüketicilerin Satın Alma Davranışlarına Etkileri: Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Civelek, Ayşen (2004). *Konaklama İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetiminin İşletme Performansına Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Çiçek, Ercan (2005). *Süpermarket Ve Hipermarketlerde Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Demir, Ö. Mehmet (2009). *Tüketici İmajı Ve Marka İmajı Uyumunun Marka Sadakati Üzerine Etkisi*. Doktora Tezi, Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Antalya.

Erge, Aydın (2011). *Bolu İli Tüketicilerinin Piliç Eti Marka Sadakati Üzerine Marka Güveni, Marka Memnuniyeti Ve Müşteri Değerinin Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Abant İzzet Baysal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Bolu.

Ertemel, V. Adnan (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yaygın Bilişim ve Ortam Duyarlı Mobil Pazarlama Perspektifinden İncelenmesi ve Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Gelişken, Fatma (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetimi ve Halkla İlişkiler: Turkcell Şirket Uygulamaları Örneği*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

İlhan, Fulya (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci ve Yeni Ürünün Pazara Sunulmasında Markanın Etkisi*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Karabulut, Fatih (2006). *Ürün Yönetimi ve Ürün Hayat Seyri Dönemlerinde İzlenecek Pazarlama Stratejileri ve Ayakkabı Sektöründe Bir Örnek Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Karacan, Dilek (2006). *Müşteri-Odaklı Marka Denkliği Ve Marka Denkliği Unsurlarına Yönelik Tüketici Tutumlarının Ölçülmesi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Adana.

Karakaya, Ertuğrul (2007). *Rekabet Avantajı Sağlaması Açısından Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Bir Süpermarket Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Kırıkkale Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Kırıkkale.

Keskin, Sakine (2007). *Tüketicilerin Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler ve Antakya'daki Kadınların Çamaşır Deterjanı Markası Bağlılığına Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Korkmaz, Özge (2010). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin (CRM)Önemi: Bir Hastane Uygulaması*. Yüksek Lisans Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Kumkumoğlu, Süreyya (2007). *Uluslararası Pazarlarda Yeni Ürün Geliştirme Stratejisi Açısından Rekabet Avantajı Ve Türk Ev Tekstil Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Memiş, Salih (2007). *Türkiye'de Fındık Üretiminde Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ötken, G., Gözde (2012). *Müşteri Ve Teknoloji Yönlülüğün İşletmelerde Yeni Ürün Geliştirme Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Mustafa Kemal Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Hatay.

Özbal, Tuğba (2011). *Bankacılık Sektöründe Müşteri İlişkileri Yönetimi ve İnternet Bankacılığında Müşterilerin Seçimlerine Etki Eden Faktörler*. Yüksek Lisans Tezi, Ufuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Ankara.

Özdemir, Hakan (2006). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özer, Kadir (2004). *Küçük Ve Orta Ölçekli Hazır Giyim İşletmelerinde Yeni Ürün Geliştirme Faaliyetleri*. Doktora Tezi, İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Özgen, Özge (2009). *Kalite Fonksiyon Göçerimi Yöntemi İle Marka Bağlılığı Stratejilerinin Belirlenmesi: İzmir İlinde Beyaz Eşya Sektöründe Bir Uygulama*. Doktora Tezi, Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İzmir.

Özkara, Esra (2010). *Yeni Ürün Geliştirmenin Önemi Üzerine: Gaziantep Tekstil Sektöründe Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Gaziantep.

Sedefoğlu, Mustafa (2011). *Pazarlama Stratejilerinde Ekolojik Yaklaşımın Müşterilerin Marka Algısıyla İlişkisi ve Bir Uygulama: “Şekerbank Ekokredi Projesi”*. Yüksek Lisans Tezi, Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Sevinç, Merve (2013). *Hazır Giyim İşletmelerinin Yeni Ürün Geliştirme Süreçlerinde Müşteri Odaklı Yönetim Uygulamalarının Belirlenmesine Yönelik Bir Araştırma*. Yüksek Lisans Tezi, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, Konya.

Söztutar, B., Tuğçe (2010). *Pazarlamada Müşteri ilişkileri Yönetimi ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Ünlü, Bahadır (2006). *Yeni Ürün Geliştirme Süreci Ve Türkiye Toz Tatlı Pazarında Bir Uygulama*. Yüksek Lisans Tezi, İstanbul Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü, İstanbul.

Üstünel, Salih (2008). *Bilgi, Bilgi Yönetim Süreci ve Yeni Ürün Geliştirme Takımları*. Yüksek Lisans Tezi, Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İstanbul.

Yurtseven, Gülsüm (2011). *Müşteri İlişkileri Yönetiminin Müşteri Sadakatine Etkisi: Otel İşletmeleri Üzerine Bir Araştırma*. Gazi Üniversitesi Eğitim Bilimleri Enstitüsü, Ankara.

## ELEKTRONİK KAYNAKLAR

Altan, Mert, Ayselgil, Işıltan, Barutçu, Şaban ve Aşkar, Olcay. *Ürün Yönetimi-*  
2. <http://danismend.com/kategori/altkategori/urun-yonetimi-2/>, Erişim Tarihi: 11.11.2015

Aydın, Özlem. *Mutlu Çalışan Satış Artırır mı?*. <http://www.capital.com.tr/liderlik/mutlu-calisan-satis-artirir-mi-haberdetay-4258>, Erişim Tarihi: 10.06.2015.

*Basit Regresyon Analizi*. <http://www.ekonomianaliz.com/basit-regresyon-analizi/>, Erişim Tarihi: 28.10.2016

Bozgeyik, Abdullah. *Rekabet Avantajı İçin CRM*. <http://www.pazarlamadunyasi.com>, Erişim Tarihi: 03.12.2014.

BTSO (Bursa Ticaret ve Sanayi Odası). (Kasım 2007). *Müşteri Bağlılığı Yaratmak*. <http://btso.org.tr/databank/publication/telkitabi05.pdf>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

*CRM Nedir?* [http://crmnedir.gen.tr/index.php?option=com\\_content&view=article&id=100:mueter-muekellef-lkler-yoenetm-crm&catid=6:crm-hakknda&Itemid=6](http://crmnedir.gen.tr/index.php?option=com_content&view=article&id=100:mueter-muekellef-lkler-yoenetm-crm&catid=6:crm-hakknda&Itemid=6), Erişim Tarihi: 03.04.2015.

Doymuş, Kemal. *Korelasyon Analizi*. <https://kemaldoymus.files.wordpress.com/2009/12/korelasyon.ppt>, Erişim Tarihi: 28.10.2016

Duran, Mustafa. *CRM Hakkında...Crm: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram*. <http://danismend.com/kategori/altkategori/crm-hakkında>, Erişim Tarihi: 22.11.2014.

Ergunda, İbrahim. *Müşteri İlişkileri Yönetimi*. <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-iliskileri-yonetimi>, Erişim Tarihi: 07.12.2014.

Ergunda, İbrahim, Tunçer, Meltem. *Müşteri Odaklılık*. <http://danismend.com/kategori/altkategori/musteri-odaklilik>, Erişim Tarihi: 19.11.2014.

Eyüboğlu, Filiz. *Süreç Yönetimi Ve İyileştirilmesi*. <http://danismend.com/kategori/altkategori/surec-yonetimi-ve-iyilestirilmesi/>, Erişim Tarihi: 10.06.2015.

*Faktör Analizi*. [http://www.istatistikanaliz.com/faktor\\_analizi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/faktor_analizi.asp), Erişim Tarihi: 01.09.2016.

*Ford Otosan Mühendisliğinden Yenilikçi Bir Ürün: Yeni Ford Cargo 1832 Çift Kabin.* (Kasım 2013). <http://www.otoruyasi.com/ford-otosan-muhendisliginden-yenilikci-bir-urun-yeni-ford-cargo-1832-cift-kabin/>, Erişim Tarihi: 12.11.2015.

Gök, Ercan. *Engellilere Özel Olarak Tasarlanan Otomobil Elbee Seri Üretime Başladı.* <http://diyalogin.com/engelli-araci-ozel-otomobil-elbee-seri-uretime-basladi.html>, Erişim Tarihi: 13.11.2015

İTO Yayınları. *CRM- (Customer Relationship Management) Müşteri İlişkileri Yönetimi.* <http://ito.org.tr/Dokuman/eTicaret>, Erişim Tarihi: 02.04.2015.

*Marka Çeşitleri.* <http://www.turkticaret.net/markatescil/cesit.php>, erişim tarihi: 06.08.2015.

Mursallı, İsmail. *Müşteri İlişkileri Yönetimi (CRM).* [http://www.academia.edu/4253178/Ismail\\_MURSALLI\\_CRM\\_Musteri\\_Iliskileri\\_Yonetimi](http://www.academia.edu/4253178/Ismail_MURSALLI_CRM_Musteri_Iliskileri_Yonetimi), Erişim Tarihi: 10.06.2015.

Nalbant, Gökhan. *Türkiye’ deki Bilişim Şirketlerinde Gerçekleştirilen Müşteri İlişkileri Yönetimi Çalışmalarının Analizi.* <http://e-dergi.marmara.edu.tr/maruid/article/viewFile/5000013313/5000013630>, Erişim Tarihi: 10.06.2015.

*Opel’den Otomobil Teknolojisinde Bir Başka Yenilik.* (Eylül 2014). <http://www.otoruyasi.com/opelden-otomobil-teknolojisinde-bir-baska-yenilik/>, Erişim Tarihi: 28.11.2015.

*Parça Sektörü (Otomotiv Yan Sanayi) 2023 Vizyonu Draft Rapor.* [https://www.tubitak.gov.tr/tubitak\\_content\\_files/vizyon2023/mm/Ek6a.pdf](https://www.tubitak.gov.tr/tubitak_content_files/vizyon2023/mm/Ek6a.pdf), Erişim Tarihi: 22.12.2015.

*Regresyon Analizi.* [http://www.istatistikanaliz.com/regresyon\\_analizi.asp](http://www.istatistikanaliz.com/regresyon_analizi.asp). Erişim Tarihi: 29.10.2016.

*Toyota En Değerli Markalar Sıralamasında Sektöründe Liderliği Bırakmıyor.* [https://www.toyota.com.tr/about/news\\_and\\_events/toyota-en-degerli-marka.json](https://www.toyota.com.tr/about/news_and_events/toyota-en-degerli-marka.json), Erişim Tarihi: 12.11.2015.

*Türkiye’deki KOBİ Tanımı.* <http://www.kobi.org.tr/index.php/tanimi/layout>, Erişim Tarihi: 02.09.2016.

*Yiğit Akü’ den Örnek Ürünler: “Distalong” ve “V3”.*(Mart 2015). <http://www.otoruyasi.com/yigit-akuden-ornek-urunler-distalong-ve-v3/>, Erişim Tarihi: 12.11.2015.

## EK-1: ARAŞTIRMADA KULLANILAN ANKET FORMU

Tarih:...../...../.....

### Değerli Katılımcı,

Bu anket formu, Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü, İşletme Doktora Programında sunulacak olan “Yeni Ürün Geliştirme Sürecinde Müşteri İlişkileri Yönetimi Uygulamalarının Marka Bağlılığına Etkileri Üzerine Konya Otomotiv Yan Sanayinde Bir Araştırma” isimli tez çalışmasının uygulama kısmı ile ilgili olup, veriler istatistiksel olarak değerlendirilecek ve tamamen akademik bir amaca yönelik olarak kullanılacaktır.

### 1-İŞLETMEYİ TANITICI BİLGİLER

1) İşletme ünvanınız nedir?

☐ Limited Şirket    ☐ Anonim Şirket    ☐ Şahıs İşletmesi    ☐ Diğer....

2) İşletmedeki çalışan personel sayısı?

☐ 1-10    ☐ 11-50    ☐ 51-250    ☐ 251 ve üzeri

3) İşletmenizin faaliyet süresi?

☐ 1-5    ☐ 6-10    ☐ 11-15    ☐ 16-20    ☐ 21 ve üzeri

4) İşletmeniz aşağıdaki ürün gruplarından hangilerinde faaliyet göstermektedir?

☐ Şasi Grubu    ☐ Komple Motor ve Parçaları    ☐ Aktarma Organı  
☐ Oto Elektrik ve Elektrik Aksamaları    ☐ Dövme ve Döküm parçaları  
☐ Diğer.....

5) İşletmenizin faaliyet gösterdiği pazarlar?

☐ Yurtiçi Pazarlar    ☐ Yurtdışı Pazarlar    ☐ Yurtiçi ve Yurtdışı Pazarlar

6) Anketi dolduran yetkilinin görevi?

☐ Şirket Sahibi/Ortağı    ☐ Yönetim Kurulu Üyesi    ☐ Genel Müdür  
☐ Üretim Müdürü    ☐ Pazarlama Müdürü    ☐ Ar-Ge Müdürü  
☐ Satış Müdürü

## 2-YENİ ÜRÜN GELİŞTİRME SÜRECİ İLE İLGİLİ SORULAR

1) Aşağıda belirtilen bölümlerin yeni ürün geliştirme projelerinizdeki etkinliğini değerlendiriniz. (1 “hiç etkin değil”, 2 “etkin değil”, 3 “ne etkili ne de etkisiz”, 4 “etkin” ve 5 “çok etkin”)

|                                | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------|---|---|---|---|---|
| Pazarlama bölümü               |   |   |   |   |   |
| Araştırma ve geliştirme bölümü |   |   |   |   |   |
| Üretim bölümü                  |   |   |   |   |   |
| Finansman ve muhasebe bölümü   |   |   |   |   |   |
| İnsan Kaynakları Bölümü        |   |   |   |   |   |

2) Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmenizin teknik destek ve becerileri yeterli midir? (1 “kesinlikle katılmıyorum”, 2 “katılmıyorum”, 3 “kararsızım”, 4 “katılıyorum” ve 5 “kesinlikle katılıyorum”).

|                                                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Pazarlama yetenek ve deneyimlerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                  |   |   |   |   |   |
| Ar-ge yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                                 |   |   |   |   |   |
| Mühendislik yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                           |   |   |   |   |   |
| Tasarım yeteneklerimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                               |   |   |   |   |   |
| Üretim becerilerimiz ve teknolojimiz yeni ürün geliştirebilmek için yeterli düzeydedir.                                 |   |   |   |   |   |
| İnsan kaynaklarımız yeni ürünün geliştirilmesinde görevli nitelikli işgücünü işletmeye kazandırmada yeterli düzeydedir. |   |   |   |   |   |

3) İşletmenizin yeni ürün geliştirme faaliyetlerini etkileyen faktörlerin önem derecelerini sıralayınız. (1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Kısmen önemli”, 4 “Önemli”, 5 “Çok önemli”)

|                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Üretim yeteneği ve imkânları             |   |   |   |   |   |
| Nitelikli işgücü                         |   |   |   |   |   |
| Finans gücü                              |   |   |   |   |   |
| Pazarlama politikası                     |   |   |   |   |   |
| Marka yönetimi                           |   |   |   |   |   |
| Pazarlama bütçesi                        |   |   |   |   |   |
| Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları |   |   |   |   |   |

4) İşletmenizin yeni ürün geliştirme çalışmalarının amaçlarının önem derecesini 1' den 5' e kadar bir ölçekte, 1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Kısmen önemli”, 4 “Önemli”, 5 “Çok önemli” anlamını taşıyacak şekilde değerlendiriniz.

|                                                            | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Marka bağlılığını artırmak                                 |   |   |   |   |   |
| Müşteri memnuniyetini artırmak                             |   |   |   |   |   |
| İşletme karını artırmak                                    |   |   |   |   |   |
| Pazar payını artırmak                                      |   |   |   |   |   |
| Rekabet üstünlüğü yaratmak                                 |   |   |   |   |   |
| Pazardaki değişimleri hızlı bir şekilde ürünlere yansıtmak |   |   |   |   |   |
| Pazarda ilk olmanın avantajını yakalamak                   |   |   |   |   |   |
| Ürün yelpazesinde yenilik gereksinimi                      |   |   |   |   |   |
| Deneyimlerden ve becerilerden faydalanmak                  |   |   |   |   |   |
| Toplumsal değişikliklere uyum sağlamak                     |   |   |   |   |   |

5) İşletmenizin yeni ürün geliştirme performansını sektöre göre değerlendiriniz (1 “sektör ortalamasının çok altında”, 2 “sektör ortalamasının altında”, 3 “sektör ortalamasında”, 4 “sektör ortalamasının üstünde”, 5 “sektör ortalamasının çok üstünde” anlamına gelmektedir).

|                                                 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| İşletmenin rekabet gücü                         |   |   |   |   |   |
| İşletmenin karlılığı                            |   |   |   |   |   |
| İşletmenin ürün yelpazesi                       |   |   |   |   |   |
| Geliştirilen ürünlerin pazardaki satış başarısı |   |   |   |   |   |
| Müşteri memnuniyeti                             |   |   |   |   |   |
| Ürün geliştirme hızı                            |   |   |   |   |   |
| Yeni ürünlere yapılan yatırımların geri dönüşü  |   |   |   |   |   |
| Geliştirilen ürün sayısı                        |   |   |   |   |   |

### 3-MÜŞTERİ İLİŞKİLERİ YÖNETİMİ İLE İLGİLİ SORULAR

6) Yeni ürün geliştirme sürecinde, müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının işletmelere katkısı olduğunu düşünüyor musunuz?

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kısmen

7) İşletmenizde yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin uygulanma düzeyi nedir?

- ☐ Hiç uygulanmıyor  
☐ Az uygulanıyor  
☐ Orta düzeyde uygulanıyor  
☐ Yüksek düzeyde uygulanıyor  
☐ Çok yüksek düzeyde uygulanıyor

8) Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetiminin başarılı olmasını sağlayan faktörleri önem derecesine göre belirtiniz. (1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Kısmen önemli”, 4 “Önemli”, 5 “Çok önemli”)

|                                                                          | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|--------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Teknolojinin etkin uygulanması                                           |   |   |   |   |   |
| Çalışanların motivasyonunun sağlanması                                   |   |   |   |   |   |
| Müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları için yeterli bütçenin ayrılması |   |   |   |   |   |
| Çalışanların eğitilmesi                                                  |   |   |   |   |   |
| Etkin bir müşteri bilgi sisteminin olması                                |   |   |   |   |   |
| Üst yönetimin desteğinin sağlanması                                      |   |   |   |   |   |

9) İşletmenizde yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları sonucunda hangi alanlarda performansınızda iyileşme oldu? Önem derecesine göre işaretleyiniz. (1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Kısmen önemli”, 4 “Önemli”, 5 “Çok önemli”)

|                              | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------|---|---|---|---|---|
| Pazar payımız arttı          |   |   |   |   |   |
| Satışlarımız arttı           |   |   |   |   |   |
| Müşteri memnuniyetimiz arttı |   |   |   |   |   |
| Maliyetlerimiz azaldı        |   |   |   |   |   |
| Müşteri sadakatimiz arttı    |   |   |   |   |   |
| Karlılığımız arttı           |   |   |   |   |   |
| Ürün kalitemiz arttı         |   |   |   |   |   |
| Marka bağlılığımız arttı     |   |   |   |   |   |
| Diğer.....                   |   |   |   |   |   |

10) Müşteri ilişkileri yönetimi ile ilgili aşağıdaki ifadelerle ne ölçüde katılıyorsunuz? (1 “Kesinlikle katılmıyorum”, 2 “Katılmıyorum”, 3 “Kararsızım”, 4 “Katılıyorum”, 5 “Kesinlikle katılıyorum”)

|                                                                                                                                     | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Müşterilerimizin değişen istek ve taleplerine hızlı biçimde uyum sağlayıp marka bağlılığı yaratıyoruz.                              |   |   |   |   |   |
| Müşterilerimizin ne söylediğini dinliyor ve uygun bir şekilde cevaplandırıyoruz.                                                    |   |   |   |   |   |
| İşletmemizin müşterilerle ilgili tüm kısımlarında paylaşılabilen detaylı müşteri bilgisine sahibiz                                  |   |   |   |   |   |
| Nerede olurlarsa olsunlar, müşterileri araştırıyor ve hizmet götürmeye çalışıyoruz                                                  |   |   |   |   |   |
| İşletmemizde müşteri ilişkileri yönetimi yardımıyla, mevcut müşterimizi korumayı hedefliyoruz                                       |   |   |   |   |   |
| Üst yönetim müşteri ilişkileri yönetimi uygulamaları ile yakından ilgilenip gerekli desteği veriyor                                 |   |   |   |   |   |
| Mevcut veya yeni ürünlerimizle ilgili olarak müşterilerimizin olumlu ve olumsuz tepkilerini ve şikâyetlerini sürekli takip ediyoruz |   |   |   |   |   |
| Ürün ve hizmetlerimiz müşterilerimizin gereksinimlerini karşılayamıyorsa, pazara sunmuyoruz                                         |   |   |   |   |   |
| Bizi rakiplerimizden farklı kılan müşterilerimizle kurduğumuz yakın ilişkidir.                                                      |   |   |   |   |   |
| Kısa vadeli satış yapmak ve kazanç elde etmek için müşterilerimizle olan uzun vadeli ilişkilerimizi feda edemeyiz                   |   |   |   |   |   |

#### 4-MARKA BAĞLILIĞI İLE İLGİLİ SORULAR

11) İşletmenizde markalaşma ve marka bağlılığı yaratma faaliyetlerine gereken önemin verildiğini düşünüyor musunuz?

( ) Evet

( ) Hayır

( ) Kısmen

12) Yeni ürün geliştirme sürecinde marka bağlılığı yaratmanın işletmenize sağladığı yararları önem derecesine göre belirtiniz. (1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Kısmen önemli”, 4 “Önemli”, 5 “Çok önemli”)

|                                                                                   | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Rakiplerin pazara girişlerini zorlaştırmaktadır                                   |   |   |   |   |   |
| İşletmenin pazar payını artırmaktadır                                             |   |   |   |   |   |
| Karlılığı artırmaktadır                                                           |   |   |   |   |   |
| İşletme ürününü en doğru fiyattan satma şansı yakalamaktadır.                     |   |   |   |   |   |
| İşletmenin önemli ve karlı gördüğü müşterilerin duygusal aidiyetini artırmaktadır |   |   |   |   |   |
| İşletmeye yeni müşteriler kazandırmaktadır                                        |   |   |   |   |   |

13) Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmenizde marka bağlılığını belirleyen faktörleri önem derecesine göre değerlendiriniz. (1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Kısmen önemli”, 4 “Önemli”, 5 “Çok önemli”)

|                                                                        | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Müşterilerden gelen şikâyet ve itirazların hızla çözüme kavuşturulması |   |   |   |   |   |
| Çok kanaldan müşteri geri bildirimlerinin değerlendirilmesi            |   |   |   |   |   |
| Etkili bir müşteri veri tabanına sahip olunması                        |   |   |   |   |   |
| Müşteri memnuniyetinin belirli aralıklarla ölçülmesi                   |   |   |   |   |   |
| Müşterilerin beklentilerini karşılayan, kaliteli ürünlerin üretilmesi  |   |   |   |   |   |
| Güçlü ve güvenilir bir marka imajına sahip olunması                    |   |   |   |   |   |

14) Pazarda etkili ve güçlü bir marka imajına sahip olduğunuzu düşünüyor musunuz? (Cevabınız “Hayır” ise 15. soruyu atlayınız)

☐ Evet

☐ Hayır

☐ Kısmen

15) Güçlü bir marka imajına sahip olmanın işletmenize sağladığı yararları önem derecesine göre değerlendiriniz. (1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Kısmen önemli”, 4 “Önemli”, 5 “Çok önemli”)

|                                                                                                           | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Müşterilerin tepkisini ölçmek kolaylaşmaktadır                                                            |   |   |   |   |   |
| Ürünün talep edilme düzeyi artmaktadır                                                                    |   |   |   |   |   |
| Müşteri memnuniyeti artmaktadır                                                                           |   |   |   |   |   |
| Yeni ürünü almaları için tüketicilere bir neden vererek ürün genişlemeleri için bir temel oluşturmaktadır |   |   |   |   |   |
| Rakip ürünlerin oluşturdukları tehdit ortadan kalkmaktadır                                                |   |   |   |   |   |
| Ürün farklılaşması ve konumlandırılmasına yardımcı olmaktadır                                             |   |   |   |   |   |
| İşletmenin dağıtım ağı güçlenmektedir                                                                     |   |   |   |   |   |

16) Aşağıda verilen marka bağlılığını sağlamak amacıyla yapılması gereken faaliyetleri önem derecesine göre belirtiniz. (1 “Hiç önemli değil”, 2 “Önemli değil”, 3 “Kısmen önemli”, 4 “Önemli”, 5 “Çok önemli”)

|                                                                                                             | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Etkin bir şekilde müşteri ilişkileri yönetimini uygulamak                                                   |   |   |   |   |   |
| Müşterilerle etkin ve kaliteli bir iletişim kurmak                                                          |   |   |   |   |   |
| Müşteri memnuniyetini ölçmek ve yönetmek                                                                    |   |   |   |   |   |
| Bağımlı müşterileri ödüllendirmek ve onlara ekstralar sağlamak                                              |   |   |   |   |   |
| Rakipsiz bir ürün geliştirerek; tüketicilerin üründen istediklerini alacaklarından emin olmalarını sağlamak |   |   |   |   |   |
| Müşterilerin markaya güvenmelerini sağlayacak şekilde markanın arkasında olmak                              |   |   |   |   |   |

17) Yeni ürün geliştirme sürecinde müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etki düzeyini belirtiniz.

- ☐ Hiç etkili değil
- ☐ Etkili değil
- ☐ Ne etkili ne de etkisiz
- ☐ Etkili
- ☐ Çok Etkili

18) Yeni ürün geliştirme sürecinde işletmenizdeki müşteri ilişkileri yönetimi uygulamalarının marka bağlılığına etkilerini aşağıdaki faaliyetler açısından değerlendiriniz. (1 “Hiç etkili değil”, 2 “Etkili değil”, 3 “Ne etkili ne de etkisiz”, 4 “Etkili”, 5 “Çok etkili”)

|                                                                                         | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
|-----------------------------------------------------------------------------------------|---|---|---|---|---|
| Müşterilerin ürün tasarımı sürecine katılması                                           |   |   |   |   |   |
| İşletme ürün geliştirme departmanının pazar odaklı olması                               |   |   |   |   |   |
| Müşteri memnuniyetinin artması                                                          |   |   |   |   |   |
| İşletmeye yeni müşterilerin kazandırılması                                              |   |   |   |   |   |
| Müşterilerin ürünle ilgili karşılaşmış oldukları sorunların hızla çözüme kavuşturulması |   |   |   |   |   |
| Müşterilerin istek ve beklentilerine uygun ürünlerin üretilmesi                         |   |   |   |   |   |
| Tatmin olmuş müşterilerin işletmeye sadık hale getirilmesi                              |   |   |   |   |   |

**Anketimiz tamamlanmıştır. Katıldığınız ve değerli vaktinizi ayırdığınız için teşekkür ederim.**

**Tuğba ÖZTEKİN**

**tugbaoztekin@hotmail.com**

**tugbaoztekin@gmail.com**



**T. C.**  
**SELÇUK ÜNİVERSİTESİ**  
**Sosyal Bilimler Enstitüsü Müdürlüğü**



**Özgeçmiş**

|                       |                                                                                                                                                                                                     |
|-----------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| Adı Soyadı:           | Tuğba Öztekin                                                                                                                                                                                       |
| Doğum Yeri:           | Konya                                                                                                                                                                                               |
| Doğum Tarihi:         | 18.06.1983                                                                                                                                                                                          |
| Medeni Durumu:        | Bekâr                                                                                                                                                                                               |
| <b>Öğrenim Durumu</b> |                                                                                                                                                                                                     |
| Derece:               | Okulun Adı:                                                                                                                                                                                         |
| İlköğretim:           | Özel Gündoğdu Koleji                                                                                                                                                                                |
| Ortaöğretim:          | Özel Gündoğdu Koleji                                                                                                                                                                                |
| Lise:                 | Karatay Anadolu Lisesi                                                                                                                                                                              |
| Lisans.               | Selçuk Üniversitesi İşletme Bölümü                                                                                                                                                                  |
| Yüksek Lisans.        | Selçuk Üniversitesi Üretim Yönetimi ve Pazarlama Bilim Dalı                                                                                                                                         |
| Becerileri:           | Analitik düşünebilme, kolaylıkla öğrenebilme, takım ruhuna sahip olmak                                                                                                                              |
| İlgi Alanları:        | Yüzme, Seyahat Etmek, Sinema ve Tiyatroya Gitmek                                                                                                                                                    |
| İş Deneyimi:          | İstanbul Vestel Zorlu Holding Pazarlama Müdürlüğü'nde staj<br>Öztunçlar Tarım Makinaları San. ve Tic. A.Ş. de Satış ve Pazarlama Elemanı<br>Turkcell İletişim Hizmetleri A.Ş. de İletişim Danışmanı |
| Tel:                  | <b>0 533 550 43 63</b>                                                                                                                                                                              |
| Adres:                | Nişantaş Mah. Rauf Denktaş Cd. Himtaş Apt. Kat:3 Daire: 13<br>Selçuklu/ KONYA                                                                                                                       |

İmza: