

Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi: Starbucks, Caffe Nero ve Kahve Dünyası Örneği¹

Umut Eren KUZUCU

Bağımsız Araştırmacı/Pazarlama İletişimi Uzmanı
ekuzucu95@gmail.com

Prof. Dr. Yalçın KIRDAR

Maltepe Üniversitesi
İletişim Fakültesi
Halkla İlişkiler ve Tanıtım Bölümü
yalcinkirdar@maltepe.edu.tr

Özet

Günümüz koşullarında firmaların birbirleriyle olan rekabetlerinden dolayı her zaman müşterilerini memnun etmesi, onlarla ilişki içinde olması ve onlara yarar sağlayacak koşullar geliştirmesi zorunlu bir hale gelmektedir. Memnuniyet sağlamanın belli başlı yöntemleri bulunmaktadır. Bu yöntemler her zaman önemli ve dikkate alınması gerekmektedir. Firmalar ister ürün, ister hizmet veya ikisinin karması bir sektörde olsa da bunlara önem vermektedirler. Yapılan literatür taraması sonucunda bu bilgileri detaylı bir şekilde araştırılıp konuyla alakalı olan tanımlar, sonuçlar ve veriler bulunmuştur. Bu çalışmada yer alan yarı hizmet, yarı ürün sektörüne bağlı olan Starbucks, Caffe Nero, Kahve Dünyası firmalarının müşteri memnuniyetinin pazarlamaya etkisini müşterilerin internetteki yorum ve şikâyet sitelerinde yaptıkları yorumlarla ayrıntılı bir şekilde öğrenilmesi için bu siteler incelenmiştir.

Anahtar kelimeler: hizmet, müşteri memnuniyeti, pazarlama, Starbucks, Caffe Nero, Kahve Dünyası.

•••••

Makale geliş tarihi: 22.11.2020 • Makale kabul tarihi: 17.12.2020

Maltepe Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 138-175

¹ Bu çalışma, Prof. Dr. Yalçın Kırdar'ın danışmanlığında yürütülen ve Umut Eren Kuzucu tarafından hazırlanan "Hizmet Sektöründe Müşterinin Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi; Starbucks, Caffe Nero ve Kahve Dünyası Örneği" başlığıyla, 2019 yılında sunularak kabul edilen Halkla İlişkiler ve Tanıtım Anabilim Dalı Pazarlama İletişimi yüksek lisans tezinden özetlenerek makaleye dönüştürülmüştür.

Customer Satisfaction Effects On Marketing in Service Industry: The Example of Starbucks, Caffe Nero and Kahve Dünyası

Umut Eren KUZUCU
ekuzucu95@gmail.com

Yalçın KIRDAR, Ph.D
Professor
Maltepe University
Faculty of Communication
Department of Public Relations and Publicity
yalcinkirdar@maltepe.edu.tr

Abstract

In today's conditions, due to the competitiveness of the companies, it is always obligatory to satisfy the customers, to be in contact with them and to develop conditions that will benefit them. There are major methods of providing satisfaction. These methods are always important and should be considered. Companies, whether they are products, services or a mix of the two, give importance to them. The results of the literature review were also investigated in detail and the definitions, results and data related to the subject were found. In this study, these sites were examined in order to learn the effects of Starbucks, Caffe Nero, and Kahve Dünyası companies, which are connected to the semi-product sector, on the marketing of customer satisfaction on the comments and complaint sites on the internet.

Keywords: Service, customer satisfaction, marketing, Starbucks, Caffe Nero, Kahve Dünyası

•••••

Article submission date: 22.11.2020 • Article acceptance date: 17.12.2020
Maltepe University Journal of Faculty of Communication • © 2020 • 7 (2) • güz/fall: 138-175

Hizmet Kavramı

Hizmet kavramının genel olarak net ve düzenli bir tanımı olmamakla birlikte her zaman yeni kavramlar üzerine koyulmaktadır. Bu yüzden kesin ve net bir tanımı vardır diyememekteyizdir.

Türk Dil Kurumuna göre hizmet kavramının anlamı “Birinin işini görme veya birine yarayan bir işi yapma” olarak tanımlanmaktadır (<http://www.tdk.gov.tr/>).

Bir ürün her iki türlü bir seçenek olabilir. Ürün bir mal veya hizmet olduğu gibi bütün bunların birer karışımı da olabilmektedir. Ürünleri kişilerin ihtiyaçlarını karşılamak sebebiyle üretildiğini bilmek gerekmektedir. Firmanın asıl hedef ve amaçlarından birisi oluşan ihtiyaçları tatmin etmek üzerine ise, verilecek hizmet ürünün tamamlayıcısı olabilmekte veya sağlanan sadece üründe olabilmektedir (Aydın, 2005, s. 1105).

Hizmetin geniş bir çeşitliliğe sahip olmasından ve hizmette soyut olduğu kadar somut mallardan da bir ilgi ve bağlantısı olduğundan dolayı hizmetin tam anlamıyla net bir tanımı üzerinde anlaşılammaktadır. Örneğin İstanbul’daki Belediyenin insanlara ulaşım hizmeti sağlaması için otobüse ihtiyacı olması gerekmesi gibi bir hizmet verebilmesi için ürün, mala ihtiyaç duyulabilir. Başka bir örnek İstanbul’da bir teknoloji marketinde gidip bir telefon veya her hangi teknolojik alet alınması için satış elemanına ihtiyaç olabilmektedir. Bu tanımlardan yola çıkarak işletme, firmaların genel çoğunluk olarak mal ve hizmetlerini birleşimleriyle müşteriye sundukları söylenebilmektedir (Üner, 1994, s. 2).

Hizmetin Gelişimi

Gelişmiş veya gelişmekte olan ülkelerde birincil olarak tarım, ormancılık, madencilik ikincil olarak ise imalattır. Bunların yanı sıra üçüncü sırada hizmet sektörü önemli bir konuma gelmektedir. Bu üç sektör ülkeler adına son zamanlarda değişiklik göstermektedirler. Bu değişkenlikte olan sektörlerden ikisi birincil ve ikincil sektörlerin önemi ve ekonomiye olan katkısı azalma gösterirken hizmet sektörünün ekonomiye katkısı artış göstermektedir (Koç, 2017, s. 20).

Bunun en iyi örneklerinden birisi ise 2016 yılında Fortune dergisinin hazırlamış olduğu Dünyanın en büyük 500 şirketin listelendiği yerde birinci şirketin Wal-Mart olmasıdır. Wal-Mart bir hizmet işletmesi olarak faaliyet göstermektedir. Wal-Mart’ın 2015 yılı elde ettiği gelir yaklaşık olarak 4,862 milyar dolardır. Aynı şekilde bakılacak olursa Fortune dergisinin

yayınlanmış olduğu 500 şirket verisinde ilk 100 de olan şirketlerin 70-75 tanesi yine Wal-Mart gibi hizmet sektöründe faaliyet gösteren firmalardır. İlk 100' e giren firmalar arasında perakendecilik sektöründen' de firmalar bulunmaktadır. Bu listeye bakılacak olursa hizmet sektörünün önemi ve büyüdüğü daha iyi bir şekilde anlaşılmaktadır. Listedeki bu firmalar insanlar için oluşturdukları istihdam ve gelirler açısından sadece Amerika Birleşik Devletlerinde değil tüm dünya üzerinde' de etkilidir (Koç, 2017, s. 21).

Bu oran Türkiye'de biraz daha az olsa da dahi Fortune 500 ün Türkiye'de ilk 100 firma arasında yaklaşık olarak 35-40 arasında hizmet sektörüne ait firmalar bulunmaktadır. Bu firmalar arasında perakendecilik alanında tanılan market zincirlerde vardır. (<http://www.fortuneturkey.com>, 2017) Bu oran dünyadaki hizmet sektörüne göre az gözükse dahi yine de ülkemizde' de sanayi ve tarım gibi sektörler arasında büyüme gösterip neredeyse ilk 100 şirketin yarısına yakınına ulaşmayı başarmıştır.

Hizmetlerin Özellikleri

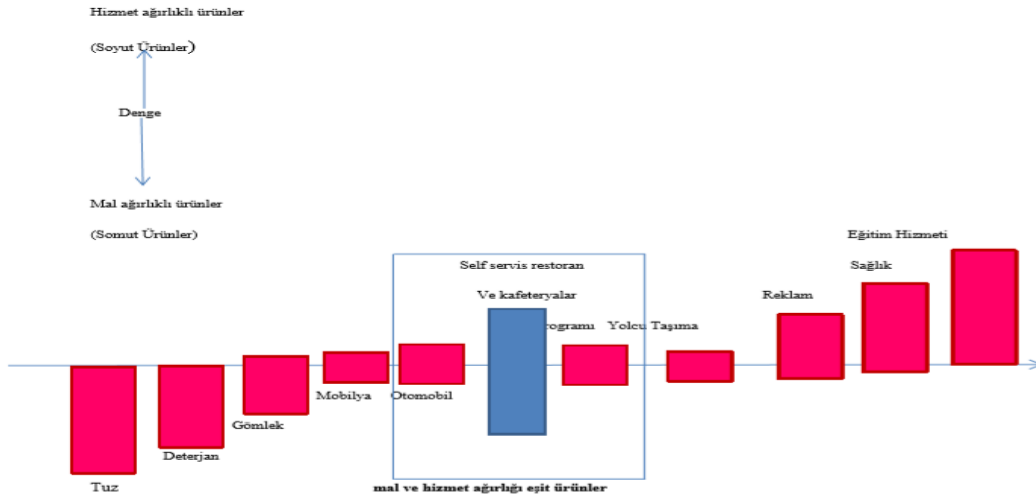
Hizmetleri diğer mal ve ürünlerden ayıran önemli ve belli başlı konuları vardır. Bu özelliklerle birlikte hizmetlerin neden ve ne şekilde ayrıldıklarını ve farklılıklarını tam anlamıyla anlamamıza yardımcı olmaktadır. Hizmetleri mal ve ürünlerden ayıran özellikleri 4 tanedir bu özellikler ise;

- **Soyutluk**
- **Eş Üretim ve Tüketimi**
- **Heterojenlik**
- **Değişken Talep**

Hizmetlerin Sınıflandırılması

Her hizmet veya ürün aynı türde şekillendirilir ve aynı bir bağlama girer diye bir yargı olmadığından hizmetlerde kendi içerisinde ayrılmaktadır.

Hizmetlerin kendi içlerinde çok yönlü ve farklı bir şekilde olmalarındaki yönden dolayı hizmetler farklı sınıflara girebilir farklı bir şekilde ele alınabilmektedirler. Bunlardan kaynaklı hizmetlerde kendi içerisinde sınıflandırılabilir. Sınıflandırmalar yapıldığında hizmeti kim üretiyor, hizmetler ne amaçla üretiliyor, gibi sınıflandırmalar olabilmektedir (Gümüş & Tütüncü, 2012, s. 9).



Şekil 1 Hizmet ve Ürün Kategorisi (Kaynak: Bayat, Baydaş & Atlı, 2015: 66)

Hizmet ve Ürün Arasındaki Farklar

Üretilen ürün veya mallar herhangi bir ihtiyacı karşılamak üzere üretilen bir yapıdır. Ürün veya mallar hizmetten farklı olarak yer değiştirilebilir, sahip olunabilir, mallar hizmetler gibi soyut değil somut bir yapıdadırlar, yani ellenebilir ve gözle görülebilirler. Hizmetlere nazaran üretildiği anda tüketilme gibi bir zorunlulukları olmamaktadır. Hizmetler ise mal' ın tam tersi olup soyutturlar, üretildiği anda tüketilmesi gerekir, taşınamazlardır (Sayım & Aydın, 2011).

Mal ve hizmetler birbirinden ayrı olsalar da ve aykırılıkları çok belirgin olsa da bazı hizmet türleri hem hizmet hem de ürün üretebilmektedirler.

Hizmet Pazarlamasının Ürün Pazarlamasından Farkı

Hizmetlerin kendisine ait olan özelliklerinden dolayı, endüstriyel ürünlere göre pazarlanması da farklı olmaktadır. Bu oluşan farklılıklar 6 konuda ele alınmıştır, bu farklılıklar şunlardır (Gümüş & Tütüncü, 2012);

Üretim Yönündeki Farklar

İmalat ürünlerinin çoğu kez üretim olarak yapıldıkları yerler fabrikalardır. Hizmet ürünlerinin üretilip yapıldıkları yerler ise aynı yerler olmaktadır.

Hizmetlerin Depolanamama Özellikleri

Endüstriyel ürünler kendi özellikleri açısından dayanma ve depolanma süreleri uzun bir süre olabilmektedir. Hizmet ürünlerinin ise kendi özelliklerinden dolayı dayanma ve depolanma olanağı olmadığından hemen tüketilmeleri gerekmektedir.

Dağıtım Kanalları

Hizmetlerin soyut yapısından kaynaklı taşınamaz olduğundan hizmet pazarlamasının dağıtım kanalları' da değişiklik içermektedir. Bu sebeple tüketiciler hizmetleri almak için üretim yerinde olmaları gerekmektedir.

Hizmetlerin Satın Alınması Öncesinde Güvenin Az Olması

Hizmetlerin kendi soyut özelliklerinden dolayı ve buna bağlı olarak hizmet ürününün elle tutulup, gözle görülemez özelliği sebebiyle satın alacak müşterinin kafasında soru işareti oluşturmaktadır. Hizmet ürünü satan firmaların müşterinin güvenini kazanması için satış sonrası destek hizmetlerini profesyonel biçimde sunması, hizmet ürününden memnun kalınmadığı takdirde para iadesi ve benzeri seçenekleri müşteriye sunarak güven kazanmasını sağlayabilir.

Hizmetlerin Taklit Edilebilme Kolaylığı

İmalat ürünlerinin, hizmet ürünlerine göre taklit edilmesi zor olmaktadır. Bu nedenle imalat ürünlerinde bazı tedbirler alınmaktadır. Bu tedbirler ise patent, lisans alma gibi yöntemlerle ürünler korunmaktadır. Hizmet ürünlerinde ise imalat ürünlerinin tam tersi biçimde taklit edilmesi kolaydır fakat patent ve lisans alınması zor olduğundan kolay taklit edilme özelliği mevcuttur.

Hizmet Pazarlaması

Hizmet ve mallar birbirlerinden ayrıldığı hizmetlerin pazarlanması da, malların pazarlanmasına göre farklı bir şekilde olmaktadır. Hizmet pazarlamasında kişilere karşı daha dikkatli ve özenli olunması gerekmektedir. Hizmet pazarlaması, mal/ ürün pazarlaması gibi süreçlerine benzese de bu süreçler hizmet ürünü, dağıtım, fiyat, tutundurma gibi süreçleri içermektedir. Hizmet pazarlamasında ek olarak ürün/ mal pazarlamasında 4 karma varken hizmet pazarlamasına bu 4 karmanın haricinde süreç, insan, fiziksel olanaklarda dâhil edilerek hizmet pazarlamasında 7 tane pazarlama karması vardır.

Hizmetlerde Ürün

Ürün kavramı pazarlamanın içerisinde olan literatürde kapsadıkları fiziki ürünler, idealler, fikirler, hizmetlerdir. Ürünler ve hizmetler insanların kendi ihtiyaçları karşılamak ve kendilerini tatmin etmek amacı taşımaktadır. Böyle düşünülecek olursa ürün dediğimiz şeyler bizim için (ülkeler, fiziksel mallar, endüstriyel mallar, ambalajlı tüketim malları) ve hizmet gibi birçok şeyi içermektedir (Genç, 2012, s. 58).

İnsanların kendi çıkarlarına yaramayacak ürün veya hizmeti başka kişilere satmaya çalışmak anlamsız olmaktadır. Firmaların ilk önce yapması gereken müşteri açısından ne yapacağını belirlemesi ve belirlediği müşteri kitlesine bağlı pazara yönelmesi gerekmektedir. Bu adımları daha iyi uygulayan firmalar gelişip büyümektedirler. Bunun en önemli sebeplerinden birisi ise firma kendisi için belirlemiş olduğu hedef kitlenin ihtiyaçlarını ve istedikleri kaliteyi bilirler. Bunlardan dolayı da doğru kalitede, doğru olan hizmeti ve ürünü geliştirme olanakları olmaktadır.

Hizmetlerde Fiyat

Fiyat, bir ürün veya hizmet için müşterilerin vermek istedikleri değerdir. Bir mal veya hizmet için koyulan fiyatın kendi içinde rekabetçi olması gerekmektedir. Bu anlamda fiyatın en ucuz olunması gibi bir manada taşımamaktadır. Küçük bünyeye sahip işletmeler her anlamda kendisinden daha iyi, ayrıcalıklı hizmetlerde bulunan ondan çok daha büyük olan işletmelerle rekabet edebilmektedir. Firmalar, ürün veya hizmetlerine yapacaklarına olan fiyatlandırma firmanın kar sağlamasına yardımcı olması gerekmektedir. Bunun sebebi ise fiyat unsuru firmaya kar ve para getirip firmanın ayakta kamasını tek unsurdur (The Chartered Institute Of Marketing, 2009, s. 4-5).

Hizmetlerde Tutundurma

Tutundurma faaliyeti başka bir iş içinde yapılacak olsa dahi büyük bir öneme sahip olmaktadır. Ancak, bir hizmet işletmesinin tanıtım faaliyetlerine uyuşmayacak bir biçimde tutundurma faaliyeti yapmadığı da görebilmektedir. Örneğin; Reklam ajanslarının kendileri için reklam yapmamaları. Pazarı araştırıp inceleyen firmalar Hindistan’da nadir gözükebilecek şekilde reklam yapmaktadırlar. Çünkü kitlelere hitap edecek olan reklamlar için şirketlerin büyük bütçesinin olması gerekmektedir. Bu reklamların geniş kitlelere yapılacağından ötürü birçok hizmet ürünleri için hedef pazar, sınırlı bir tüketici kitlesinden oluşabilmektedir. Hizmet verenler kendi pazarlarının pazarın genişleyip başka kişilere duyulmasını arttırmak için ağızdan ağıza pazarlamaya ihtiyaç ve güven duyabilmektedirler. Bir arkadaşınızın sizinle paylaşabileceği olumlu olan bir düşüncesiyle bir restorana, bankaya, doktora gidilebilmektedir. Ağızdan ağıza pazarlama her ne kadar önemli ve bütçe gerektirmiyor olsa dahi hizmetteki ilk aşamaların deneyimlenmesi için firmaların müşteriye ihtiyaçları oluşur ve bundan dolayı da hizmet için bir tanıtım planı gerekmektedir. Bu işlevin günümüzdeki karşılığı olarak “bütünleşmiş pazarlama iletişimi” planı denilebilmektedir. Bunlarla birlikte birçok hizmet kategorilerinde rekabet fazlasıyla artış göstermektedir. Özel

okullar gibi hizmet veren diğer işletmelerde bir önceki dönemlerden daha fazla olarak reklam, tanıtım faaliyetleri azımsanmayacak şekilde daha özen ve önem göstererek bu faaliyetler üzerine yoğunlaşmasında artış olmuştur (Nargundkar, 2006, s. 136).

Hizmetlerde Dağıtım

Dağıtım kanallarının belirlenmesi hizmeti veya malı üretenler için hedefindeki kitleye ulaştırması gerektiği nedeniyle pazarlamada dağıtımın önemi büyüktür. Hizmetlerdeki genel özellik ve yapılarından dolayı, hizmetlerde doğrudan dağıtım kanalından yürütülmesi doğru ve gerekli olmaktadır. Hizmetlerin özelliği sebebiyle dayanıksız olduğu, depolanması ve nakledilmesi mümkün olmadığı için hizmetlerin pazarlanmasında depolama, taşıma, stokları kontrol etme gibi dağıtımı sağlayan araçlar söz konusu olmamaktadır. Hizmetlerin aracılığını sağlamak amacıyla acentalar kullanılmaktadır ve bunlar bağımsız aracı olmamaktadır. Acentalar sadece teknik açıdan hizmet vermekle birlikte bunların haricinde asıl yürüttükleri araç ise hizmetlerin satış fonksiyonlarını sürdürmek amacıyla kullanılmaktadır (Akdoğan, 1983, s. 131).

Hizmetlerde Fiziksel Kanıt

Çevredeki binaların, çevre düzenlemelerinin, araçların, iç mekanda kullanılmış olan malzemelerin, ekipman ve personellerin, işaretlerin, basılı olan malzemelerin ve diğer görünebilecek olan malzemelerin, ipuçlarının görünür olması karşındaki insana hizmetin kalitesi bakımından somut bir şekilde oluşacak ipuçları vermektedir. Hizmet üreticisi olan şirketlerin bu görünebilen fiziksel kanıt unsurlarını iyi ve doğru bir şekilde yönetmeleri gerekmektedir. Çünkü bu gözükken kısım müşteriler açısından oluşabilecek fikirlerin ve hissedebilecekleri açısından etkisi büyük bir düzeyde olabilmektedir. Örneğin firmanın alanı sigortacılık olduğunda daha az bir şekilde somut öğeler içerdiğinden fiziksel kanıt unsurunda müşteriye daha anlamlı şeyler gösterebilmek için olarak reklamlar kullanılmaktadır (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, & Fernie, 2004, s. 1./22).

Bu karma, müşterilerin satış ve pazarlamacılarla etkileşime girdiği yer ve zamandaki ortam ve diğer gözükebilen fiziksel özellikleri taşımaktadır. Bu öge genellikle mağazalarda faaliyet gösteren işletmeler için önemli olmaktadır. Müşteri kitlesi mağazanın ona nasıl gözüktüğünü fiziki olan görünümünü ve hizmetin algısal planını göz önünde bulundurarak sorgulama yapabilmektedir (Alnaser, Ghani, Rahi, Mansour, & Abed, 2017, s. 21).

Hizmetlerde Süreç

Müşterilere hizmet vermek ve hizmet ürünlerini oluşturmak, sunmak, için etkili ve düzgün olması gereken bir sürece ihtiyacın olması gerekmektedir. Yapılabilecek olan bir işlem, hizmetler açısından olan sistemlerin çalışmış olduğu işlem yöntemini ve bunların sırasını açıklar. Kötü hazırlanıp tasarlanmış ve uygulamaya koyulmuş bir süreç hem yavaş işler, hem de bununla birlikte müşterileri rahatsız edebilmek etkili olmayan bir hizmetin sunumuna neden olabilmektedir. Buna benzer olabilecek bir şekilde yavaş ve zayıf süreçler aynı zamanda personelin işini iyi yapmasını da zorlaştırmaktadır. Bu olaylar zor ve yavaş olduğu zaman hizmetlerde meydana gelebilecek hata ve arızalarda kaçınılmaz olmaktadır (Lovelock, Vandermerwe, Lewis, & Fernie, 2004, s. 1./21).

Hizmetlerde İnsan

Teknolojide olan çeşitli gelişmelere rağmen hizmetlerde çoğu zaman müşterilerle servis çalışanları arasında doğrudan bir etkileşime ihtiyaç duyulmaktadır. Bir servis tedarikçisi ile başka bir tedarikçi arasındaki fark, ön saflarda çalışanların tutum ve becerileri fark edilebilmektedir. Hizmet şirketlerinin insan kaynakları departmanı ile yakın çalışmaları ve hizmet çalışanlarının seçimi, eğitiminin verilmesi, onların motive edilmesi için titizlikle üzerinde durulması gereken bir konu olmaktadır. Yapacağı işin gerekli kıldığı teknik bilgi ve becerilere sahip olmasının yanı sıra bu kişiler ayrı bir özellik olarak iyi bir kişiler arası becerilere ve olumlu tutumlara ihtiyaç duyulmaktadır. Birbirlerinden bağımsız olacak şekilde veya ekip halinde iyi ilişkilerde olabilen sadık, yetenekli, motive olmuş kişiler diğer hizmet alanındaki olan rakiplerine kıyasla daha büyük bir avantaj elde edebilmektedirler. Hizmet pazarlamasında insan faktörü aynı zamanda müşteri yönetimini de kapsamaktadır. Hizmetle alakalı oluşabilecek olan bir memnuniyet veya memnuniyetsizlik diğer müşterilerin davranışlarını da etkilemektedir. Örnek verilecek olursa bir yan masada oturanların yapmış oldukları gürültü, kötü niyetle restoranda bulunan müşteriler bunlar hoş olmayan birer hizmet örnekleridir. Bir anlamda bu örnek firmanın diğer kullanıcılarının neden olduğu olaylar denilebilmektedir. Önemli kilit yönetim görevleri doğru müşteri karmasını belirlemek, deneyimi geliştirmek ve anlaşmazlığı önlemek için müşterilerin davranışlarını yönetmeyi içermektedir (Wirtz, 2015, s. 26).

Müşteri Memnuniyeti

Şendoğdu' ya göre müşteri memnuniyeti kavramının tarihi ticaretin başlaması zamanına kadar eskiye dayanmaktadır. 1980 yıllarında farklılık yaratmak amacıyla müşteri

memnuniyeti kavramı uygulanıp kullanılmaya başlanmıştır. Müşteri memnuniyetinin önemi gelişip ve küreselleşen dünya ile beraber ortaya çıkan rekabet artışından dolayı günden güne önemini koruyup artış göstermektedir (Şendoğdu,2014, s.92).

Kotler' e göre müşteri memnuniyeti, müşterilerin bir ürünü alıp denediklerindeki sonuçları ve bu sonuçların kafasındaki beklentinin arasındaki hoş bulma veya hayal kırıklığıdır.

İşletmelerin başarılı olmasında, dış müşteri memnuniyetinde istenen performansın oluşup gerçekleşmesinin yolu iç müşteri memnuniyetindeki önemin üstünde durulması da gerekli olmaktadır (Şendoğdu, 2014, s. 92).

Bu sebepten ötürü dış müşterilere hizmet sağlayan iç müşterilere değer vermemiz ve onları önemsememiz gerekmektedir. İç müşteriye değer vermeyip onları önemsemediğimiz takdirde bu memnuniyetsizlik dış müşterilere hizmet sağlarken iç müşterilerimiz memnun olmadığı için dış müşteriye istenilen düzeyde bir hizmet vermeyebilmektedirler. Bu sebeple dış müşterileri memnun etmek istiyorsak ilk önce iç müşteri memnuniyetine önem vermemiz gerekmektedir.

Düşünelim bir firmada çalışan var ama bu firmadaki çalışan işini severek yapmıyor. Hizmeti verdiği kişinin işlerini ve önemsemeden baştan sağma yaptığı için karşısındaki insanda böyle hareketleri gördüğünde oda memnun olmayacaktır. Bu işlerin devamında da iç müşteri memnuniyetsizliğinden dolayı da dış müşteri memnuniyetsizliğinden dolayı müşteri kaybı yaşanacaktır.

Müşteri ürünü alırken fazla beklentiye girebilmektedir. Bu yüzden müşterinin beklentisi ve isteklerini iyi bilmek gerekmektedir. Müşteri memnuniyeti sağlandığı zaman kişinin beklentisi olumlu ise firma veya işletmeye karşı olumlu düşüncesi olması kaçınılmazdır. Bunlar bilmezse genelde oluşan müşteri kayıp edilmesinin sebebi müşteri memnuniyetsizliğindedir.

Müşteri memnuniyetine bir örnek verecek olursak. Kahveyi çok seven bir insan düşünelim ve bu insan kahvede önem verdiği bir özellik ise kahvenin acı değil yumuşak içimli olmasını sevmesidir. Kahveyi içerken de bu yumuşak içimli olmasını beklemektedir.

Siz bu örnekteki kişinin isteklerini dikkate alırsanız ve kişiye yumuşak içimli bir kahve verdiğiniz takdirde her geldiğinde istediği tadı bulduğunda müşterinin memnuniyet duygusu kaçınılmaz olacaktır.

Verilen örneğin tersi olursa ve müşteri ürünü aldığı anda istediği kahveyi bulamazsa bu olumsuz duygusundan dolayı kahve aldığı yerden uzaklaşır ve ilişkisini kesebilir. Böylece firma ise müşteri kaybı yaşamış olur.

Pazarlama Nedir?

Pazarlamanın kesin ve net bir tanımı yoktur. Bu nedenle pazarlamayla ilgili günümüzde birçok tanım ve kavramlar ortaya konulmuştur. Bu yüzden pazarlamayı tam anlamıyla tanımlamak kolay değildir.

Pazarlamanın tanımı Amerikan Pazarlama Derneğine göre (American Marketing Association) şu şekilde açıklamıştır. “Pazarlama, kişilerin veya kurumların hedeflerini memnun edecek değişimler oluşturmak için fikirlerin, malların ve hizmet anlayışının, fiyatlandırılmasını, tanıtımı ve dağıtımını planlama ve yürütme sürecidir” (Siegel, 1996, s. 7).

Pazarlamayı çoğu insan yalnızca satış ve reklam olarak görmektedir. Böyle görmelerinde şaşılacak bir durum olmamaktadır. Çünkü insanlar her gün televizyon, gazete, telefona gelen reklam ve mesajlarla bunlara maruz kalmaktadırlar. Bu faaliyetlerle insanlara bir şeyler aldirmaya çalışılmaktadır (Kotler & Armstrong, 1996, s. 5).

Pazarlama sadece satış ve reklam üzerine kurulu bir faaliyet değildir. Her ne kadar önemli olsalar da pazarlama açısından sadece iki işlev olarak görülmektedir. Bugünlerde pazarlama, satış anlamında değil de satışla birlikte müşteri memnuniyeti oluşturmaktır. Pazarlamacılar, müşterilerin ihtiyaç ve kolaylık sağlayacak ürünleri bulurlar ve onları geliştirirler. Bunlarında fiyatlar ve dağıtıma uygun olduğunda alınmasını sağlamak için teşvik eder, Bu ürünlerde kolayca satılabilmektedir (Kotler & Armstrong, 1996, s. 5).

Pazarlama faaliyetlerine geçmiş zamanlarda ve günümüzde de fazlasıyla ihtiyaç duyulmaktadır. Bu ihtiyaç ilk zamanlarda olduğu gibi hala günümüzde de önemini korumaktadır. Ürünü üreten ve bunu satmak isteyen kişi veya kurumlar pazarlama seçeneklerini kullanması ve bu yöntemleri iyi bilip uygulaması gerekmektedir. Bu yüzden pazarlama önemini kaybetmemekle birlikte günden güne daha önem kazanmaktadır.

Pazarlamayı kısaca tanımlayacak olursak, ürettiğimiz hizmet ve sunulan imkânları başka insanlara ikna yöntemiyle satın aldirmaya yönelmemiz diye tanımlayabiliriz.

Pazarlama sadece satış aşamasında yer almayıp her aşamada yer almaktadır. Pazarlamanın her aşaması ayrı ayrı bir öneme sahip olmaktadır. Pazarlama ortamdaki boşlukları yararlı ve pratik ürünler geliştirmede başarılı olurlar. Örneğin kahve makinası kahveyi kolay, hızlı hazırlar ve yapılmasını pratik kılar bunlar en çok kahve işletmeleri ve ofislere kahveni makine yapmış olduğundan zamandan tasarruf edersin ve böylece işletmelerde daha hızlı servis eder. Böylece kazanan sen olursun.

Bir diğer örnekte ise; firmaların yaptığı yeni trend olan elektrikli arabalar, diğer yakıtların doğaya zararlı olduğunu söyleyerek elektrikli arabaların doğaya daha zararsız ve diğer arabalardan daha uzun yol gittiğini açıklayıp bunlarla alakalı pazarlama faaliyetleri yürüttüklerini örnek verebiliriz.

Pazarlama Karması

Pazarlama karması, yönetenlerin yapılan satışlar ve bu yapılan satışların müşterileri etkilemesi üzerine kullanılabilir araçlar topluluğunu ifade etmektedir. Pazarlama karması geleneksel olarak 4p olarak adlandırılmaktadır. Bu 4p ürün, fiyat, tutundurma ve dağıtımdır. Pazarlamanın yolunda ve doğru bir şekilde çalışması için pazarlama karmasını doğru ve bütünsel bir şekilde yönetmek gerekmektedir. Bunlara rağmen çoğu şirkette, pazarlama karmasındaki öğelerin her birinin sorumluluğu, tek bir kişi ve departman da olmayıp farklı kişi ve departmanlarda denetimleri olabilmektedir (Kotler, 2018, s. 119-122).

Pazarlama karması tüketiciyi anlamaya yönelik ve tüketicilerle ilişkileri yürütmek ve bunu doğru bir şekilde yapmaya odaklanmıştır. Pazarlama karması müşterilerin ihtiyaçları doğrultusunda şirketin amaçları ve karı üzerine kuruludur.

Pazarlama karmasını kurmak için yapılacak çalışmalarla; “hangi ürün ya da hizmet”, “hangi fiyatlar”, “nasıl bir dağıtım düzeniyle” ve “hangi tutundurma stratejileriyle” işletmenin pazarda ümit ettiği konumu ve buna bağlı olarak nasıl bir başarıyı sağlayacağını belirleyecektir. Şirketler isterlerse tek bir bölüme veya çok bölüme yönelik bir Pazar bölümlendirmesi ve bu pazardaki stratejiyi seçsin, yönetim, bu seçtiği hedef pazarın yapabileceği satışın potansiyelini ölçmelidir. Buna bağlı olarak yapacağı satışın tahminlerini yapmalıdır. Şirketler bu Pazar karmasını ve bunu geliştirmesi ve sürekli bir hale getirebilmesi

için şirketlerin fazla miktarda ve yeterli olabilecek kaynağı ve bunu kullanması gerekir. Bu sebepten ötürü seçilmiş olan hedef pazarın veya pazarların fazlasıyla kaynak harcayarak, bunları haklı çıkarabilecek şekilde iyi bir derece satış yapabilecek potansiyele sahip olmalıdır (Mucuk, 2012, s. 118).

Ürün

Ürün müşteriye sunduğun ve müşteriye fayda sağlayacak bir somut bir şeydir. Pazarlayacağın bir ürün olması gerekmektedir. Pazarlanın ve pazarlayacağı pazara ne ile ulaşacağına karar sürecidir. Pazara ne ile ulaşılacak ona karar verilmesi gerekir. Ona göre bir planlama yapılır.

Fiyat

Fiyat kavramı firmaların üretmiş oldukları mal ve hizmetler için bir değer biçmesidir. Fiyat firmaların ürünlerini ürettikleri zaman üretilen ürüne kar marjı koyarak müşterilere sunarlar. Firmaların kendi ürettikleri ürünler için biçtikleri değer ürünün veya hizmetin hangi hedef kitleyi belirlediklerine göre değişir. Üst kitleye hitap ediyorsa ürün başka fiyat, alt kesime hitap ediyorsa ayrı fiyat, orta kesime hitap ediyorsa ayrı bir fiyatı olmaktadır. Firmalar fiyatlandırmayı hedef kitlesine göre yapmalıdırlar. Orta kesime ürettiğin bir ürünü üst kesime yapılmış gibi bir fiyat koyulamaz aynı şekilde üst kesime hitap eden bir ürüne düşük fiyat koyulduğunda hedef kitle onu kalitesiz olarak algılayabilmektedir. Bu yüzden ürünü hangi hedef kitleye hitap edeceğini belirleyip fiyat konulmalıdır.

Tutundurma

Pazarlama içerisinde olan tutundurma işletmenin müşteri ikna etmesini sağlayan yapıtaşlarından biridir. Tutundurma karşı kişilerle iletişim süreçlerinden oluşan bir faaliyettir. Tutundurma her geçen gün artan isteklerden dolayı uygulanması diğer seçeneklere göre pahalı bir yöntemdir. Ama bilinmesi gerekir ki bütün bu pazarlama karmasında olan diğer fonksiyonlarla bir bütündür ve tek başına aslında hiçbir şekilde ise yarayamazdır.

Odabaşı ve Oymana göre tutundurma karması ürün, dağıtım, fiyattan ayıran en büyük özelliklerinden biriside ürünü müşteriye ulaştırma aşamasında medyalardan yararlanmasıdır. Ayriyeten bu kullanılan medyalarla birlikte pazarlama iletişimde kullanılan ve tüketicilere iletilmesi gereken mesajları tüketicilere haber edilmesini sağlamaktadır. Tutundurma karması diğer karmalardan ayrı bir şekilde çalışmamaktadır. Tutundurma karması, diğer karmalarla birlikte uyumlu ve düzenli bir şekilde çalışması gerekir her biri kendilerinden bağımsız bir şekilde çalışamazdır (Odabaşı & Oyman, 2017, s. 82).

Tutundurma Karması Elemanları

Tutundurma karmasının içinde tutundurma karmasının işlevsel olmasını ve destekleyen belli başlı elemanlar vardır. Bu elemanlar tutundurma karmasının bir bütünü oluştururlar. Tutundurma karmasını oluşturan 4 tane eleman vardır bu elemanlar aşağıdakilerdir.

- Reklam
- Halkla İlişkiler
- Kişisel Satış
- Satış Tutundurma

STARBUCKS, CAFFE NERO, KAHVE DÜNYASI

Starbucks Tarihçe

Starbucks Amerika menşeli ve dünyanın en bilinmiş kahve zincirlerinden birisidir. Starbucks'ın hemen hemen dünyada ki her ülkede şubesi bulunmaktadır.

Starbucks 1971'de Amerika'nın Seattle şehrinde ilk mağazasını açmıştır. Starbucks'ın amacı insanlara kahve ve yanında bir şeyler satıp kültürü yaymak değil, müşterilerine deneyim sunmayı amaçlamıştır. Bu yolda da hedefleri müşterilere ilham veren ve onların ruhlarını zenginleştirmeyi amaçlamışlardır. Starbucks dünya üzerinde bugün 63 ülkede 21.000'in üzerinde bir şubeye sahiptir (www.starbucks.com.tr).

Starbucks Kurum Kimliği

Starbucks kendini müşterilerini onlardan satın alan kitleye müşteri ve kar odaklı bakmamayı tercih eder. Bunun yerine Starbucks onları misafir yerine koymaktadırlar. Bunları yaptıkları gibi çalışanlarına da aynı şekilde davranmaktadırlar. Çalışanlarına ise Starbucks partnerlerimiz diye hitap etmektedir.

Şirketin temelinde ve bunu büyültme amacı olarak karlılık önemli değildir. Starbucks'ın temelinde yatan ve uyguladıkları partnerleri, hissedarları, gelen misafirlerle birlikte oluşturdukları karşılıklı güçlü bağlar önemlidir. Her ne kadar şirket büyürse ve büyüklerinde bir yenilenme bakış açısında değişiklik olsa da eski oluşmuş olan temel ve amaçlara bağlıdır (Schultz & Yang, 2018, s. 355).

Starbucks Vizyon

Vizyonun kelime anlamına bakacak olursak görme, sezi, görüş anlamını taşımaktadır. Vizyon istenilen ve hedefe ulaşmakla birlikte belirli bir şeyin belirlenen amaç ve isteklerin kendiliğinden olmayıp bunun için harcanacak zamanla oluşan uzun vadeli bileşimidir (Erdoğan, 2017).

Starbucks'ın vizyonu müşterilerine her zaman en iyi kahve yaparak onların her daim memnun olmasını sağlamaktır. Bir kahve satmaktan daha çok müşterilerle pozitif iletişim kurulmasını amaç edinmiştir.

En kaliteli ve en güzel kahve çekirdeklerini tedarik ederek bunları en iyi şekilde kavurup ve bunları en iyi bir biçimde yetiştirdiklerini toplumun yaşam kalitelerini sağlıklı bir biçimde olmasını sağlamaya çalışmaktadır (www.starbucks.com.tr).

Starbucks Mağaza Tasarımı

Starbucks, mağaza ortamını mağazanın açıldığı yerdeki toplumla ilişkili olmasını ve bundan dolayı da bir bağ kurarak çevreyle uyumlu olmasına dikkat etmektedir. Mağazanın olacağı yerin çevreyi koruma ve yerel topluma katkı sağlamasına özen gösterilmektedir. Bu yüzden mağaza tasarımlarını yaparken o çevrenin özelliklerine ve çevreye yapılacak olan etkileri minimuma indirmeye çalışarak yapılmaktadır. Bu sebepten ötürü Starbucks'ın mağazalarında kullandığı malzemeler geri dönüşümlü malzeme ve sistemlerle yapılmaktadır (www.starbucks.com.tr).

Starbucks, kendisini üçüncü adres olarak tanımlamaktadır. Bunun en büyük sebepleri Starbucks evinden veya işinden sonra gidip insanların orada oturması, rahatlaması kendilerini işin stresinden sonra rahatlamak için gidilen bir mekân olarak görmesidir. Çünkü internetin bedava olması oturmanın herhangi bir süresinin olmaması en büyük avantajdır.

Son zamanların ve Starbucksın da ortaya attığı 4. Ortam bu dördüncü ortam aslında insanların daha çok sosyal medyada olmaları ve onları daha çok kullanmalarıyla ortaya çıkan bir ortam kavramıdır. Bu kavramda Starbucks artık sosyal medya yani dijital ortamda olan Starbucks deneyimini temsil etmesinin adıdır. Bu da gelişen dünya ve sosyal medya ortamında en az 3. ortam kadar önem taşımaktadır.

Caffè Nero Tarihçesi

1997 yılında Gerry Ford tarafından Caffè Nero kurulmuştur. Gerry Ford Caffè Nero'yu kurma sebebi İngiltere'ye mükemmel derecede bir İtalyan tarzında kahve getirmek istediğindedir. Sadece en iyi kalitede kahve, tatlı ve atıştırmalıklar servis etmeyi amaçlamıştır. O yıl, Gerry Ford Londra bölgesinde beş perakende mağazası satın alıp açtığına yavaş yavaş vizyonu ve belirledikleriyle Caffè Nero olarak bilenen şeye dönüştürmeye başlamıştır, 1998' de ise toplam şube sayısı 8 e ulaşmıştır. 1999 ' da Caffè Nero ilk defa Londra bölgesinin dışına çıkarak Manchester da dükkân açıp orada da bu kahveyi tanıtarak hedeflerini genişletmiştir. O yıl kafe İngiltere'de 'Ülkenin en iyi kafesi' olarak tanındı. 2000 yılında ise toplam 31 kafeye ulaşmış ve ülkede tanınmış bir hale gelmiştir (<http://www.grocery.com/caffe-nero>, 2017).

Caffè Nero İngiltere harici ilk yurt dışındaki mağazasını İstanbul'da 2007 yılında açmıştır. "Milano'da değilseniz en iyi kahveci" dünyada ilk alan kahve zinciri olmuştur. Kendisinin belirlediği hedeflerden ve yatırımlardan dolayı büyümesini günden güne artırıp sürdürmektedir. 2018 yılı içerisinde Caffè Nero' nun Türkiye'de 58 kafe sayısına ulaşmasını sağlamıştır. (www.perakende.org, 2018) (www.emlakkulisi.com, 2017).

Caffè Nero Kurum Kimliği

Caffè Nero sadece kahve satmak için kendini yöneltmemiştir. İş ahlakı ve etiğinde kendini geliştirmek, ilerletmek için çalışmalara öncelik vermiştir. Bunların en önemlisi ise plastik azaltma ve sürdürülebilirlik olarak kahve çekirdeği aldığı çiftçileri desteklemeyi benimsemiştir. Bunları benimseme haricinde mükemmellik arayışında adalet, dürüstlük, sıcaklık, nezaketi de benimsemişlerdir. Bu sebeple kahve üreticilerine de bu gözle bakmaktadırlar. Çiftçilerin haklarını doğru bir şekilde gözeterek ve bunun ödüllendirilmesini sağlayarak olağan üstü kahveler meydana getirilmesi, bunun sürdürülmesi amaçlanmıştır. Kahve çekirdeklerinin alındığı çiftçilerin bu alınan kahve çekirdeklerinden olan geçimlerinin en iyi şekilde sürdürmesini ve kahve çekirdeklerinin alındığı coğrafyanın en doğru şekilde desteklenmesi için çaba sarf edilmektedir (<https://caffenero.com/uk/>).

Bunlara ek olarak Caffè Nero diğer bir bakımdan kurumun kendi kimliği ve felsefesi olarak artisan kahveciliği benimseyen, önem veren bir kahve zinciridir.

Caffe Nero Vizyon

Gelen kişilerin kendilerini rahat, huzurlu hissedecekleri bir yer olmak ve bunu sürdürmektir.

Caffe Nero' nun beğenilmiş olan ürün, hizmet kalitesine teknolojiyi de ekleyerek daha farklı bir şekilde tüm özellikleriyle daha geniş müşteri kitlesine ulaşmaktadır. (<https://coffee.digital/kultur-detay>, 2018)

Caffe Nero Mağaza Tasarımı

Caffe Nero mağaza tasarımında dikkat ettiği ve tasarlama şekli mağazayı bulunduğu semtin ortam karakterini ve tarihini yansıtacak şekilde tasarlanmasına öncülük vermektedir. Mobilyaların ve dekoratif malzemelerin seçildiği zamanki özen, mağazaya gelen müşterilerin rahatlamaya günün yorgunluğundan dolayı nefes alınabilecek bir yer olarak tasarlanmaktadır. Birçok açtığı mağazalarda genel hedef rahat, sıcak ortamda insanlara Caffe Nero' nun mahalle ortamını sağlamak amaçlanmıştır. İnsanlara kendi evlerinde olmuşçasına rahat hissettirmektir. Her şey bunlara göre tasarlanmıştır. (www.retailturkiye.com, 2018) (<https://coffee.digital/kulturdetay/>, 2019).

Mağazalarının tasarımında renkler bakımından genelde pastel tonlarına yer verilmiştir. Bu yer verilen renkler ve döşemeler insanı boğmayan oturanların kendini rahat edeceği ve ferah bir ortam sunmaya özen gösterilmiştir.

Kahve Dünyası Tarihçesi

Kahve dünyasının bugünlere gelmesinin asıl sonucu 70' li yıllara kadar dayanmaktadır. Detay kahve fabrikası ve Altın marka kakao ve endüstriyel çikolata Fabrikaları, Detay Çikolata Fabrikalarının kurulmasıyla bundan kaynaklı olarak firma üretici durumunda olmuştur. Bunları da satma yoluna giderek kendilerine tüketiciyle buluşturmak için yer açmaya karar vermişlerdir (www.superbrandsturkey.com.tr).

2004 yılında İstanbul'un Beyoğlu semtinde ilk mağazasını açmış bir Türk kahve zinciridir. Yurt dışı ilk mağazasını ise İngiltere' nin Londra şehrinde açmıştır. Kahve dünyası bunların yanı sıra Türkiye, Romanya, Kuveyt, Suudi Arabistan, İngiltere de toplam 160 mağazasıyla ve 350' den fazla noktada müşteriyle buluşmaktadır (www.kahvedunyasi.com.tr).

Kahve dünyası diğer kahve zincirleri gibi önemli ve güçlü bir marka olmaktadır. Kahve dünyası diğer 2 markaya benzer yönleri olsa da onlardan ayrılan yönlerde vardır. Sırf kahve

veya yanında yiyecek sunmanın yanı sıra kendilerine ait özel el yapımı çikolatalarda üretmektedir buda diğer rakiplerine göre kendisini ayıran bir özelliktir.

Kahve Dünyası Kurum Kimliği

Kahve dünyasının en dikkat ettiği ve önemseydiği kurumsal kimliktir. Diğer kahve dükkânlarının kapılarında ve belli yerlerinde yazıların sponsorluk almalarının sadece gelir getireceğini ve kısa dönemde karlılık olacağını düşünüp kısa dönemli para kazanmak yerine markalaşıp uzun dönemli bir süreci daha iyi olarak görmektedirler. Hiçbir şekilde başka ülkelere açılışları dahi her zaman kendisine ait olan ürün, tasarım ve özdeşleşmiş durusuyla durmayı tercih etmektedir. Yurt dışında açıldığı zaman adaptasyonlarda gereklilik olduğu yerel yere göre ve tüketimi iyi analizler sonucu hareket ederler. Bu adaptasyonda markanın kendisine ait olan ana ürünlerine, yazısına ve logosuna dokunmadan yapmaktadır (Dülger, 2019).

Kahve Dünyası Vizyonu

Türk kahvesini ve kahve kültürünü bütün dünyadaki kahve severlere tanıtarak rahat edebilecekleri ortamlarda ürünlerini sunarak müşterilerin gözünde sevilen ve beğenilen bir marka olmak (www.kahvedunyasi.com).

Kahve dünyasının yeni vizyonun temel amacından birisi yurt dışına açılmak ve oraya yoğunlaşmaktır. Yurt dışına odaklanırken de Türkiye’de yeni bir vizyonla “Al Götür” mağaza konseptini hizmete sokmaktadır. 1,5 yıldır şirketin başında bulunan Kaan Altıncılıç yeni bir uğraşla şirketi dönüştürüyor ve dönüştürürken de vizyon bakımından yurt dışına ağırlık vermektedir. 5 ve 8 yıl içinde dünyada ilk beş kahve zincirlerinden biri olmak istenilmektedir (Şahin A. , 2017).

Kahve Dünyası Mağaza Tasarımı

Mağazaların tasarım rengini kahverengi tonlarının kullanımı daha yoğundur. İnsanların oturdukları koltuklar, sandalyeleri kişilerin daha rahat ve sohbet edebileceklerini düşünerek tasarlanmışlardır. Self servis olmayıp her gelen müşterilerin direk kendileri oturup onlardan sipariş alınmaktadır.

Gelen siparişlerin yanında mesela kahvenin yanında gelen çikolatanın kaşık şeklinde olması peçetenin bardakla aynı renk olması hepsi birbirleriyle uyumlu olması düşünülmüş olarak tasarlanmaktadır. Mağazanın içindeki şarkının türü, ses seviyesi insanın rahat olması

düşünülmektedir. Mağazadaki kahverengi renklerin yoğun oluşuna rağmen ortamı aydınlık ve ferah bir his verilmesine özen gösterilmektedir.

YÖNTEM

Araştırma modeli olarak kaynak taraması modeliyle bu çalışma yapılmıştır. Tarama yapılacak kitaplar, dergiler, makaleler ve internet siteleridir. Müşterilerin memnuniyet ve memnuniyetsizlik yorumlarına bakılmıştır. Bakılacak bu siteler şikayet var, instela, tripadvisor, ekşi sözlüktür. Bu sitelere bakılmasının nedeni ise çok fazla takip eden kitle ve aktif kullanım açısından yeterli bir düzeyde olmasından kaynaklı seçilmesinin daha uygun olduğu düşünülmüştür. Araştırmanın evreni Türkiye kahve zincir mağaza sektörüdür. Araştırmanın örnekleme ise; Caffè Nero, Starbucks, Kahve Dünyası kahve zincirlerinin müşterileridir. Araştırma nitel (yargısal) verilerden oluşmaktadır. Çalışmada belgeler, kitaplar, makaleler, internet siteleri gibi yarar ve bilgi sağlayacak kaynaklardan yararlanılmıştır. Veriler internet sitelerinde müşterilerin yapmış olduğu yorumların incelenip toplanmasından oluşmaktadır. Çalışmada anket, görüşme, röportaj gibi veri toplama seçeneklerinin kullanılmamasının sebebi kahve zincirlerine giden kişilerin doğru cevap vermeme olasılığının yüksek olmasından kaynaklanmaktadır. Veriler, içerik analizinden yola çıkılarak müşterilerin yorumlarına bakılarak müşterilerin yazdığı yorumlar toplanmaktadır. Çünkü müşteriler kimsenin bir etkisi olmadığından dolayı yorumlarda daha doğru yazabilmektedir. Bu yüzden istenilen sonuca daha kolay yaklaşılr. Verilerin çözümlenmesinde (Excel, Spss) gibi programlara başvurulmamıştır. Müşterilerin yapmış olduğu yorumlarla ve bunlarla yapılan sıklık grafikleriyle çözümlenip yorumlanmıştır.

Çalışmanın Varsayımları;

Kahve dükkânına giden insanlar her zaman mutlu olmayabilirler.

Kahve dükkânına giden insanlar stres atmak için gitmektedirler.

Kahve dükkânlarına giden kişiler kahveleri lezzetli bulmaktadırlar.

Kahve dükkânlarına giden kişiler oraları evleri gibi görmektedirler.

Kahve dükkânlarına giden bütün kişiler oralarda sosyalleşmektedir.

Çalışmanın Hipotezleri;

HP1- Müşterilerin memnuniyet- memnuniyetsizliklerini dile getirmesinde firmaların menşei bir etken değildir.

HP2- Kahve Dünyasının Türk kökenli bir firma olması müşterilerin yapmış olduğu yorumları etkilememiştir.

HP3- Kahve zinciri müşterilerinin firmalar için yapmış olduğu yorumlar birbirinden farklılık göstermektedir. Hipotezlerin oluşmasına ve ortaya çıkarılmasında en büyük etken literatürde okunmuş ve incelenmiş bilgiler ve müşterilerin yapmış olduğu yorumlarla yazılmıştır.

BULGULAR VE YORUMLAR

İncelenen Sitelerin Üye Sayıları

Şikayet Var Üye Sayısı Bireysel Toplam Üye Sayısı : 3.841.820

Toplam Şikayet Sayısı 7299.100

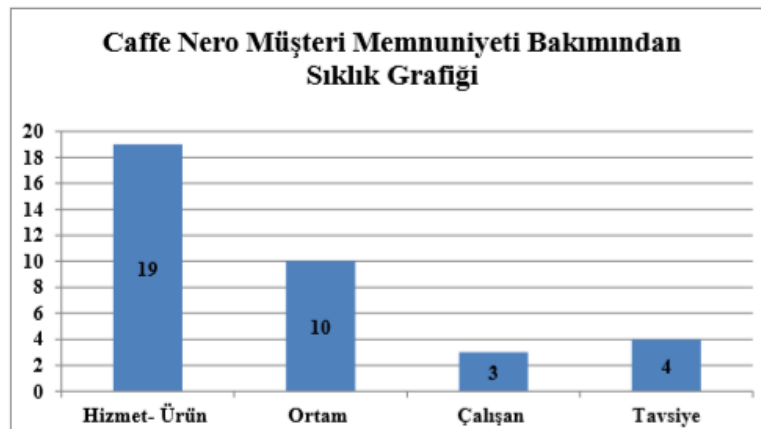
İnstela Üye Sayısı 185.000+

Tripadvisor Konaklama, restoran vb. sitesinde bulundurma sayısı 7,7 milyon

Sitesinde bulunan yorum ve bilgi sayısı 661 milyon+

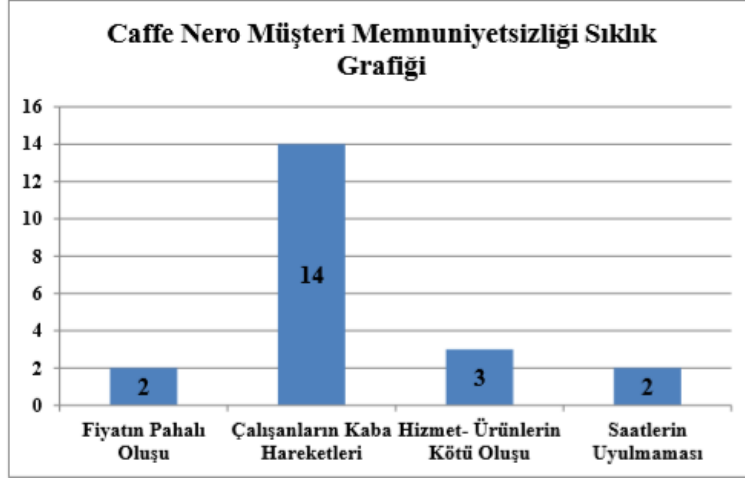
Ekşi Sözlük Hakkında her hangi bir şekilde üye olan kişi sayısı kaç yorum yapıldığı gibi istatistiksel bir bilgiye kendi içinde yer vermemiştir.

Caffè Nero Müşteri Memnuniyeti memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafikleri



Grafik 1 Caffè Nero Müşteri Memnuniyeti Bakımından Sıklık Grafiği

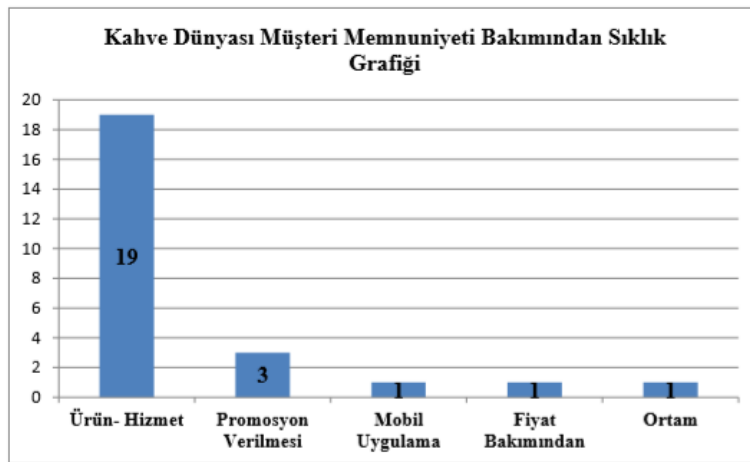
Müşterilerin Caffè Nero için memnuniyet sebepleri en fazla (19 kişi) Caffè Nero'nun hizmeti ve ürünlerinden (10 kişi) sağlanmış olan ortamından (3 kişi) çalışanların iyi davranmasından ve (4 kişi) memnuniyetlerinden dolayı tavsiye etmiştir.



Grafik 2 Caffè Nero Müşteri Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafiği

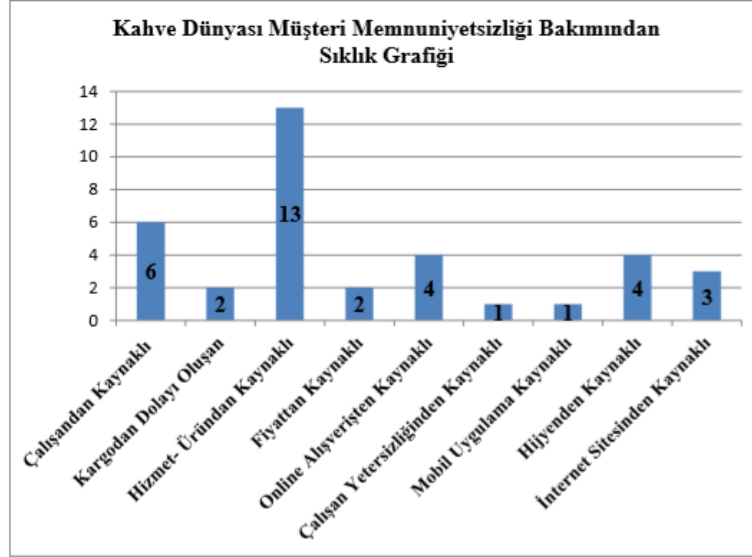
Müşterilerin Caffè Nero için olan memnuniyetsizlik sebepleri çalışanların müşterilere karşı kaba hareketleri (14 kişi), hizmet ve ürünlerin kötü oluşu (3 kişi), fiyatların pahalı oluşu (2 kişi), çalışma saatlerine uyulmaması (2 kişi) yorum yapıp bunları dile getirmiştir.

Kahve Dünyası Müşteri Memnuniyet- Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafikleri



Grafik 3 Kahve Dünyası Müşteri Memnuniyet Bakımından Sıklık Grafikleri

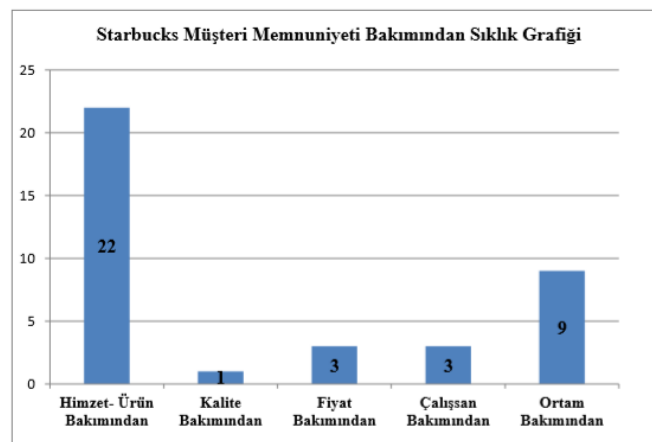
Müşteriler Kahve Dünyasından memnun oldukları sebepler ürün- hizmet bakımından 19(kişi), promosyon verilmesi sebebiyle 3(kişi), mobil uygulama sebebiyle 1(kişi), fiyat bakımından 1(kişi), ortam bakımından 1(kişi) memnuniyet yorumlarında bulunmuştur.



Grafik 4 Kahve Dünyası Müşteri Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafiği

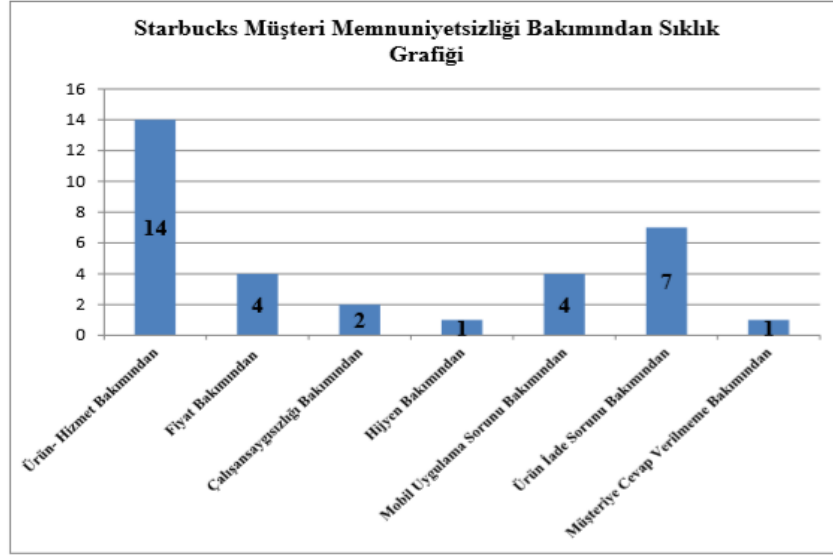
Müşterilerin Kahve Dünyasından memnuniyetsizlik duyduğu sebepler çalışan kaynaklı 6 (kişi), kargodan dolayı oluşan 2 (kişi), hizmet-ürün kaynaklı 13(kişi), fiyattan kaynaklı 2 (kişi), online alışverişten kaynaklı 4 (kişi), çalışan yetersizliğinden 1 (kişi), mobil uygulamadan kaynaklı 1 (kişi), hijyenden kaynaklı 4 (kişi), internet sitesinden kaynaklı 3 (kişi) memnuniyetsizliklerini yorumlarda yazmıştır.

Starbucks Müşteri Memnuniyet- Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafikleri



Grafik 5 Starbucks Müşteri Memnuniyet Bakımından Sıklık Grafiği

Müşteriler Starbucks'taki memnuniyet duyduğu faktörler olarak hizmet-ürün bakımından 22 (kişi), kalite bakımından 1 (kişi), fiyat bakımından 3 (kişi), çalışan bakımından 3 (kişi), ortam bakımından 9 (kişi), memnuniyetlerini yorumlarda belirtmiştir.



Grafik 6 Starbucks Müşteri Memnuniyetsizliği Bakımından Sıklık Grafiği

Müşteriler Starbucks'taki memnuniyet duymadığı faktörler olarak hizmet-ürün bakımından 14 (kişi), fiyat bakımından 4 (kişi), çalışan saygısızlığı bakımından 2 (kişi), hijyen bakımından 1 (kişi), mobil uygulama sorununun olması bakımıyla 4 (kişi), ürün iade sorunu bakımından 7 (kişi), müşteriye cevap verilmemesi bakımından 1 (kişi) yorumlarında bu sebeplerden duyduğu memnuniyetsizliği dile getirmiştir.

Caffe Nero, Kahve Dünyası, Starbucks Yorumlarının Okunma Sayısı

Bakılan sonuçlarda Caffe Nero için 48 yorum, Kahve Dünyası için 57 yorum, Starbucks için 57 yorum vardır. Bu yorumlarda Caffe Nero' nun 48 yorum 'un 28'i olumlu 20'ı olumsuz yorumlardır. Kahve dünyası için 57 yorumun 24'ü olumlu 33'ü olumsuz yorumlardır. Starbucks için 57 yorumun 25'i olumlu 32'si olumsuz yorumlardan oluşmaktadır.

Bu oluşan yorumların okuma sayısı gözüktüğü yerlerden elde edilen sonuçlar ise Caffe Nero için yazılan yorum ve şikâyetleri okuyan kişi sayısı 31.678, Kahve Dünyasını 14.350, Starbucks'ı 25.321 kişi olmaktadır.

SONUÇ

Hipotezler oluşturulurken müşterilerin memnuniyet, memnuniyetsizlik yorumları ve oluşturulmuş olan sıklık grafikleri sonucunda hipotezlerin oluşturulmasına önem gösterilmiştir. Literatürde okunan bilgiler ve araştırılan konuda müşterilerin yapmış olduğu yorumlarla müşterilerin her şekilde memnuniyet, memnuniyetsizliklerini dile getirdiği ve bunların giderilmesi yolunda hiçbir şekilde çekinmediği literatür bilgilerinden, müşterilerin yapmış olduğu yorumlardan anlaşılmaktadır. Tezde yapılan araştırma ve bulgular eşiğinde ortaya atılmış olan hipotezlerin müşterilerin yapmış olduğu yorumlar ışığında doğruluğuna ulaşılmıştır. Ulaşılan bu sonuçlarla birlikte müşterilerin firmaya duyduğu his ve bakış açısı anlaşılmaktadır. Kahve zincirlerinin kendileri için belirledikleri misyon ve vizyonların bazı müşteriler için iyi, bazı müşteriler için kötü sonuçlar oluşturmaktadır. Belirtilen ve araştırılan literatürde ki gibi memnun olmayan müşterilerin yorumlarını başka kişilerin okuma oranının ne kadar fazla olduğu ayrıca memnun olmayan müşterilerin memnuniyetsizliklerini belirtme yoluna gittikleri görülmektedir. Bu koşullarda ise diğer mesajı okuyan kişiler firmaya karşı bir tereddütte bulunabilir ve şikayet edenlerin yorum yazanların yazdıklarını dikkate alabilirler. Bu yorumların birçok sebebi olmaktadır. Bu konulara firmaların önem vermesi gerekmektedir. Müşterilerin firmalar için dile getirmiş olduğu memnuniyetsizlikleri birbirlerine fazlasıyla benzemektedir. Bu yorum ve memnuniyetsizlikler bakımından ;

- Çalışanların müşteriye karşı davranışları
- Ürün- hizmet kaynaklı
- Firmaların müşteri memnuniyetinin pazarlamaya olumlu bir etkisinin olmasını istiyorsa aşağıdaki önerilere dikkat etmesi ve uygulaması gerekmektedir. Bu öneriler şunlardır;
- İnternet sitelerinde olan yorumlara firmalar dikkat etmesi gerekmektedir.
- Şikayet yapıldığında firmalar bu şikayeti gerçekten çözüm odaklı olacak şekilde ilgilenmelidir.
- Firma da çalışanlara müşteriye karşı nasıl davranılması konusunda daha düzenli bir şekilde eğitim vermesi gerekmektedir.

- İnternetteki yorumlara bakarak firmanın kendi içinde olan eksikliklerini tamamlaması için çalışma yürütmesi gerekmektedir.
- Ürün- hizmet standardının her zaman aynı olmasına özen gösterilmelidir.
- Bu önerilere firmaların mutlaka önem vermesi gerekmektedir. Çünkü memnun olmayan müşteri firmaya zarar verebilmektedir. Bundan dolayı da firmalar ne kadar uğraşmış olsa da ilk başta istenileni vermediğinden dolayı müşteri kaybetmektedirler. Önerilerin firma açısından neden dikkate alınmasının gereklilikleri şunlardır;
- Çalışanlara verilen eğitimler açısından önemli olması çalışanların müşteriye karşı olan tutumunu, konuşma tarzı gibi yönlerden daha bilinçli olması konusunda bir tecrübe sağlamaya yardımcı olur. Böylece çalışanlar müşteriye karşı nasıl davranacağını bilir. Çalışanlardan rahatsız olan müşterilerde çalışanların huylarının değiştiğini gördüğünde memnuniyetsizlikleri ortadan kalkar.
- İnternette yazılan yorumlara firmalar bakarak müşterilerin memnun olmadığı konuları görme fırsatına sahip olarak bunları değiştirme ve geliştirme konusunda yardımcı olmaktadır.
- Çözüm odaklı bir yol izlenirse müşteriye karşı ve istediklerine çözüm bulunduğu taktirde müşterilerin firmaya karşı “beni önemsiyorlar, dikkate alıp sorunumu çözdüler, onlar için değerliyim” duygusu oluşup firmaya karşı olumlu duygular beslenmesine katkı sağlar.
- Ürün- hizmet standardının her zaman aynı olması, önem ve gerekliliği olan bir sebeptir. Çünkü devamlı aynı firmadan alış-veriş yapan müşteri ürün- hizmeti her zaman aynı şekilde ilk gün aldığı zaman ki gibi olmasını istemektedir. Bu yüzden firmalar buna çok dikkat etmesi gerekmektedir.

KAYNAKÇA

Acuner, Ş. (2004). Müşteri İlişkilerinde Hareket Noktası: Müşteri Memnuniyeti Ve Ölçümü. Ankara: Mill Prodüktive Merkezi Yayınları No:665.

Akdın, F. (2006). Lojistik Rekabette Müşteri İlişkileri Yönetiminin Yeri Ve Önemi. Yüksek Lisans Tezi. T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Pazarlama Programı.

Akdoğan, M. Ş. (1983). Pazarlama Yönetim Fonksiyonları Açısından Hizmet Pazarlaması . Erciyes Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi(5), 123 - 137.

Aktuğlu, I. K., & Temel, A. (2006). Tüketiciler Markaları Nasıl Tercih Ediyor (Kamu Sektörü Çalışanlarının Giysi Markalarını Tercihini Etkileyen Faktörlere Yönelik Bir Araştırma). Selçuk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi (15), 4359.

Alnaser, F. M., Ghani, M. A., Rahi, S., Mansour, M., & Abed, H. (2017). The Influence Of Services Marketing Mix (7 Ps.) And Subjective Norms On Customer's Satisfaction İn Islamic Banks Of Palestine . Uropean Journal Of Business And Management , 9(27).

Asilkan, Ö., & Ayan, K. (2002, Temmuz). Crm Uygulamalarının Verimliliğini Arttırmak İçin Kurumsal Veri Ambarlarının Kullanılması. Sakarya Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Dergisi, 6(2).

Aydın, K. (2005). Hizmet İşletmelerinde Servqual Yöntemi İle Hizmet Kalitesinin Ölçümü Ve Kocaeli'ndeki Seyahat İşletmelerinden Efe Tur Uygulaması. Sosyal Siyaset Konferansları Dergisi, 0(50), 1101 - 1130.

Bakırtaş, H. (2013). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Tanımı, Kapsamı, Önemi. H. Bakırtaş, A. Yılmaz, M. Özmen, & G. Barış İçinde, Müşteri İlişkileri Yönetimi (S. 10-11). Eskişehir: T.C. Anadolu Üniversitesi Yayını No: 3001. Açıköğretim Fakültesi Yayını No: 1954.

Bayat, M., Baydaş, A., & Atlı, C. (2015). Hizmet Sektörünün Kavramsal Tanımı Ve Ulusal Ekonomilerdeki Önemi. Bingöl Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 5(9).

Bayraktaroğlu, G. (2004). Kolayda Mallarda Marka Bağlılığını Etkileyen Faktörler: Hazır Kahve Üzerine Bir Çalışma. Yönetim Ve Ekonomi: Celal Bayar Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(2), 69 - 84.

Baytekin, P. (2005). Pazarlamada Yeni Bir Yaklaşım: Müşteri İlişkileri Yönetimi (Crm). İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi/ Istanbul University Faculty Of Communication Journal, 22.

Bayuk, M. N. (2004, Haziran). Müşteri Sadakati Ve Bankacılıkta Müşteri Sadakatinde Sosyo-Kültürel Ve Psikolojik Faktörlerin Rolü Doktora Tezi. Karadeniz Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı Doktora Programı . Trabzon.

Bayuk, M. N., & Küçük, F. (2008). İşletme Çalışanlarının Müşteri Olma Güdüsü Üzerindeki Etkisi . Journal Of Yasar University, 3(11), 1575 - 1586.

Bergeron, A. What Is Interactive Media? Şubat 13, 2019 Tarihinde Contagious İdea: <https://contagious-ideas.com/what-is-interactive-media/> Adresinden Alındı

Cafe Siyaset: İstanbul Tüketici Ödülleri Sahiplerini Buldu. (2018, 03 16). 10 20, 2018 Tarihinde Cafe Siyaset: http://www.cafesiyaset.com.tr/istanbul-tuketici-odulleri-sahiplerini-buldu_522567.html Adresinden Alındı

Caffe Nero :Accolades. 10 20, 2018 Tarihinde Caffe Nero: <https://caffenero.com/uk/about-us/our-story/> Adresinden Alındı

Coşar, F. (2006). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Bir Leasing Şirketinde Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı. İstanbul.

Çakır, Ö. (2004, Eylül). Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Evde Bakım Hizmetlerinde Uygulanmasına İlişkin Bir Organizasyon Modeli, Yüksek Lisans Tezi . T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyonu Bilim Dalı. İstanbul.

Çatı, K., Koçoğlu, C. M., & Gelibolu, L. (2010). Müşteri Beklentileri İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki: Beş Yıldızlı Bir Otel Örneği. Çukurova Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi, 19(1), 429-446.

Çiçek, R., & Doğan, İ. C. (2009). Müşteri Memnuniyetinin Arttırılmasında Hizmet Kalitesinin Ölçülmesine Yönelik Bir Araştırma: Niğde İli Örneği. Afyon Kocatepe Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 11(1), 199 - 217.

Çınar, A. (2007). İşletmelerde Müşteri Hizmeti Ve Müşteri Memnuniyeti İle Farklı Bankalar Ve Bölgeler İçin Müşteri Müşteri Memnuniyetini Belirlemeye Yönelik Uygulama, Yüksek

Lisans Tezi. T.C Adnan Menderes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Aydın.

Demir, F. O., & Kırdar, Y. (2007). Müşteri İlişkileri Yönetimi: Crm. Review Of Social, Economic & Business Studies, 7(8), 293-308.

Demirbağ, E. (2004). İşletme Yönetiminde Yeni Eğilimler Dizisi Sorularla Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: İstanbul Ticaret Odası.

Demirel , Y. (2017). Müşteri İlişkileri Yönetimi. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Devrani, T. (2009). Marka Sadakati Öncülleri: Çalışan Kadınların Ürün Tüketimi Üzerine Bir Çalışma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 14(3), 407-421.

Duran, M. (2013, 9 18). Yükselen Değer : Veri Tabanlı Pazarlama. 1 8, 2019 Tarihinde Danismend: <Http://Www.Danismend.Com/Kategori/Altkategori/YukselenDeger-Veri-Tabanlı-Pazarlama/> Adresinden Alındı

Duran, M. Crm: Çok Konuşulan Ama Az Bilinen Bir Kavram.... Şubat 10, 2019 Tarihinde Danismend: <Http://Danismend.Com/Kategori/Altkategori/CrmHakkında/> Adresinden Alındı

Dülger, T. (2019, Şubat 5). “Kurumsal Kimlik Konusunda Takıntılıyız”. Şubat 21, 2019 Tarihinde Mediacat: <Https://Mediacat.Com/Kaan-Altinkilic-Mediacat-Soylesisi/> Adresinden Alındı

Elden , M. (2003). Reklam Yazarlığı. İstanbul: İletişim Yayınları.

Elden, M., & Yeygel, S. (2006). Kurumsal Reklamın Anlattıkları. İstanbul: Beta Basım A.Ş.

Erdem, S. (2018, Şubat 19). Viral Pazarlama Nedir? Viral Pazarlama Nasıl Yapılır? Mart 10, 2019 Tarihinde <Www.Brandingturkiye.Com/Viral-Pazarlama-NedirViral-Pazarlama-Nasil-Yapilir/> Adresinden Alındı

Erdoğan, A. (2017, Kasım 3). Vizyon Nedir? Misyon Nedir? Etkili Vizyon Ve Misyon Oluşturmak. 10 20, 2018 Tarihinde Obilir: <Https://Obilir.Com/Vizyon-VeMision/> Adresinden Alındı

Ergin, N. (2007). E-Ticarette Müşteri Sadakatının Ve Güveninin Sağlanması Ve Bankacılık Sektöründe Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. T.C Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Kütahya .

Erk, Ç. (2009, Şubat). Müşteri İçin Değer Yaratma, Müşteri Sadakati Oluşum Süreci Ve Şirket Performansına Etkileri Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi . Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü . Edirne.

Erkut, H. (1995). Hizmet Yönetimi. İstanbul: Interbank.

Gedikli, C. (1998). Hastalarda Hizmet Kalitesi Ve Bir Üniversite Hastanesinde Uygulama. Yüksek Lisans Tezi. T.C Erciyes Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü . Kayseri .

Genç, N. (2012). Hizmetlerde Pazarlama Karmaşı Çalışmaları Ve Bir Örnek, Yüksek Lisans Tezi. T.C Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Ana Bilim Dalı. Edirne.

Gümüş, C. (2014). Müşteriyi Memnuniyeti Ve Müşteriyi Elde Tutmanın Müşteri Sadakatine Etkisi : Bir Araştırma ,Yüksek Lisans Tezi. T.C Afyon Kocatepe Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Afyonkarahisar.

Gümüş, S., & Tütüncü, M. (2012). Hizmet, Hizmet Pazarlaması, Türkiye'de Bireysel Emeklilik Sistemi Ve Pazarlama Stratejileri. İstanbul: Hiperlink Yayınları.

Güreş, N., Arslan, S., & Coşan, M. E. (2013, Kasım 29-30). Havacılık Sektöründe İç Müşteri Memnuniyetinin Araştırılması. 2. Ulusal Havacılık Teknolojisi Ve Uygulamaları Kongresi. İzmir, Gaziemir.

Hasan, A. (2011). Havayolu Şirketlerinde Müşteri İlişkileri Yönetimini(Crm) Desteklemek Ve Müşteri Sadakatini Değerlendirmek İçin Veri Madenciliğinin

Kullanılması, Yüksek Lisans Tezi . T.C Yıldız Teknik Üniversitesi Fen Bilimleri Enstitüsü Bilgisayar Mühendisliği Anabilim Dalı . İstanbul.

[Http://Www.Fortuneturkey.Com](http://Www.Fortuneturkey.Com). (2017). Mart 4, 2019 Tarihinde [Http://Www.Fortuneturkey.Com/Fortune500?Yil=2017&Tip=1](http://Www.Fortuneturkey.Com/Fortune500?Yil=2017&Tip=1) Adresinden Alındı

[Http://Www.Grocery.Com/Caffe-Nero](http://Www.Grocery.Com/Caffe-Nero). (2017 , Ocak 24). Şubat 22, 2019 Tarihinde [Http://Www.Grocery.Com/Caffe-Nero/](http://Www.Grocery.Com/Caffe-Nero/) Adresinden Alındı

[Http://Www.Pazarlamamakaleleri.Com/Nis-Pazarlama-Nedir/](http://www.pazarlamamakaleleri.com/nis-pazarlama-nedir/). (2012, Kasım 24). Mart 10, 2019 Tarihinde Alındı

[Http://Www.Tdk.Gov.Tr/](http://www.tdk.gov.tr/).

[Https://Caffenero.Com/Uk/](https://caffenero.com/uk/). Şubat 22, 2019 Tarihinde Caffè Nero: [Https://Caffenero.Com/Uk/About-Us/Our-Ethics/12336/](https://caffenero.com/uk/about-us/our-ethics/12336/) Adresinden Alındı

[Https://Coffee.Digital/Kultur-Detay](https://coffee.digital/kultur-detay/). (2018, Ocak 12). Şubat 23, 2019 Tarihinde Coffee.Digital: [Https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/Caffe-Neronun-Yeni-CeosuBelli-Oldu](https://coffee.digital/kultur-detay/caffe-neronun-yeni-ceosu-belli-oldu) Adresinden Alındı

[Https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/](https://coffee.digital/kultur-detay/). (2019, Şubat 06). Şubat 22, 2019 Tarihinde [Https://Coffee.Digital:](https://coffee.digital/) [Https://Coffee.Digital/Kultur-Detay/Caffe-Nero-KahveEvi-Konseptiyle-Farkli-Bir-Deneyim-Sunuyor](https://coffee.digital/kultur-detay/caffe-nero-kahve-evi-konseptiyle-farkli-bir-deneyim-sunuyor) Adresinden Alındı

[Https://Www.Marketingturkiye.Com.Tr/Haberler/Gerilla-Pazarlamasi-Nedir-Ornekleri/](https://www.marketingturkiye.com.tr/haberler/gerilla-pazarlamasi-nedir-ornekleri/). (2017, Aralık 19). Gerilla Pazarlama Nedir. Aralık 27, 2018 Tarihinde Marketing Türkiye. Adresinden Alındı

[Https://Www.Shopify.Com/Encyclopedia/Green-Marketing](https://www.shopify.com/encyclopedia/green-marketing). (Tarih Yok). Green Marketing. Aralık 27, 2018 Tarihinde Alındı

[Https://Www.Sikayetvar.Com/](https://www.sikayetvar.com/).

İrik, Ö. (2005). Hizmet Kalitesinin Müşteri Bağlılığı Üzerine Etkileri Yüksek Lisans Tezi. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Kütahya.

Kantaroglu, B. (2018 , Nisan). Hizmet Pazarlanmasında Müşteri Memnuniyeti Ve Algılanan Değerin Müşteri Sadakati Üzerindeki Etkisi: Bankacılık Sektöründen Bir Uygulama, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi . Bayburt Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Programı . Bayburt.

Karadeniz, M. (2009). The Importance Of Creating A Sccessful Corporate Identity And Corporate Image For Enterprises In Marketing Management . Journal Of Naval Science And Engineering, 5(3), 1-15.

Karalar, H. (2015). Şikayet Yönetimi Ve Şikayet Sonrasında Müşteri Sadakatinin Ölçülmesi: Türk Telekom A.Ş. Örneği, Yayınlanmamış Yüksek Lisans Tezi. T.C Süleyman Demirel Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Isparta.

Karpat, I. (1999). Bankacılık Sektöründen Örneklerle Kurumsal Reklam. İstanbul: Yayınevi Yayıncılık.

Katlıdağ, M. (2016, Mayıs). İlişkisel Pazarlama Yaklaşımı İle Müşteri Sadakati Arasındaki İlişki Ve Bankacılık Sektöründe Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi . Uşak Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Uşak .

Keelson, S. A. (2012, Mart 21). The Evolution Of The Marketing Concepts: Theoretically Different Roads Leading To Practically Same Destination! Online Journal Of Social Sciences Research . Takoradi, Gana.

Kenton, W. (2018, Temmuz 19). Green Marketing: What Is Green Marketing. Aralık 27, 2018 Tarihinde Investopedia: <https://www.investopedia.com/terms/g/green-marketing.asp> Adresinden Alındı

Kırdar, Y. (2003). Marka Stratejilerinin Oluşturulması; Coca-Cola Örneği. Review Of Social, Economic & Business Studies, 3(4), 233-250.

Kırdar, Y (2012) Pazarlama Halkla İlişkileri: MPR, İstanbul: Moss Yayınevi.

Kırdar, Y (2012) Post Modern Pazarlama ve Tüketim Kültürü, İstanbul: Moss Yayınevi.

Kırım, A. (2004). Strateji Ve Bire-Bir Pazarlama Crm. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Koç, E. (2017). Hizmet Pazarlaması Ve Yönetimine Giriş. Ankara: Seçkin Yayıncılık.

Korkmaz, Ö. (2010). Müşteri İlişkileri Yönetiminin (Crm) Önemi :Bir Hastane Uygulaması , Yüksek Lisans Tezi. T.C Ege Üniversitesi Sosyal Bilimler Entitüsü Ekonometri Anabilim Dalı Ekonometri Programı .

Kotler , P., & Armstrong, G. (2016). Principles Of Marketing 16. Ed. Saffron House, 6– 10 Kirby Street, London: Pearson Education.

Kotler , P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong , V. (1999). Principles Of Marketing 2. European Ed. Prentice Hall Europe.

Kotler, P. (2003). Marketing Management 11 Ed. Upper Saadle River, Nj: Pentice Hall / Pearson Education.

Kotler, P. (2017). 10 Ölümcül Pazarlama Günahı. (B. Adıyaman, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kotler, P. (2018). A'dan Z'ye Pazarlama. (A. Bakkal, Çev.) İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Kotler, P., & Armstrong, G. (1996). Principles Of Marketing 7. Ed. Englewood Cliffs, Nj: Printice Hall, Inc.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2011). Principles Of Marketing 14. Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Printice Hall / Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller , K. L. (2012). Marketing Management 14. Ed. Upper Saddle River, New Jersey: Prentice Hall/ Pearson Education, Inc.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Marketing Management 15. Ed. Pearson Education, Inc.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2018). Principles Of Marketing 17. Ed. London: Pearson Education.

Kotler, P., Armstrong, G., Saunders, J., & Wong, V. (2005). Principles Of Marketing 4. European Ed. Pearson Education.

Lovelock, C. H., Vandermerwe, S., Lewis, B., & Fernie, S. (2004). Services Marketing. Edinburg Business School Heriot- Watt University . Edinburg, United Kingdom .

Mermertaş, F. (2018, Haziran). Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati Sağlamada Algılanan Hizmet Kalitesinin Ölçülmesinin Önemi ; Kargo Sektörü Üzerine Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. T.C Gaziantep Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Lojistik Anabilim Dalı. Gaziantep.

Midilli, Ö. (2011). Hizmet Sektöründe Müşteri Memnuniyetinin Pazarlamaya Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. T.C. Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Bölümü. İstanbul.

Mothner, M. (2018, Mayıs 17). What Is Customer Lifetime Value And Why Is It So Important? Şubat 9, 2019 Tarihinde Business2community: <https://www.business2community.com/loyalty-marketing/what-is-customer-lifetime-value-and-why-is-it-so-important-02064424> Adresinden Alındı

Mucuk, İ. (2012). Pazarlama İlkeleri. İstanbul: Türkmen Kitapevi.

Nargundkar, R. (2006). Services Marketing Texts And Cases Second Edition. New Delhi : Tata Mcgraw-Hill Publishing Company Limited.

Odabaşı, Y. (2003). Satışta Ve Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi. İstanbul: Sistem Yayıncılık.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2001). Pazarlama İletişimi Yönetimi. Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Odabaşı, Y., & Oyman, M. (2017). Pazarlama İletişimi Yönetimi. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Oxford University Press. Marketing Third South Edition.

Oyman, M. (2002). Müşteri Sadakati Sağlamada Sadakat Programlarının Önemi. Kurgu Dergisi, 19-169-185.

Örnek, M. (2016, Ocak 27). Gerilla Pazarlama Nedir? Mart 10, 2019 Tarihinde Pazarlamasyon: <https://pazarlamasyon.com/guerrilla-marketing-gerilla-pazarlama-nedir/> Adresinden Alındı

Öz, Ö. (2006). Birebir Pazarlamada Müşterilerin Sadakat Göstergelerinin İncelenmesi: Örnek Bir Firmada Araştırma, Yüksek Lisans Tezi . Akdeniz Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Halkla İlişkiler Ve Tanıtım Anabilim Dalı. Antalya .

Özçelik, F. (2007). Otel İşletmelerinde Müşteri Memnuniyetinin Ölçülmesi Ve Kocaeli Üniversitesi Derbent Uygulama Oteli Müşterilerine Yönelik Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi . T.C Kocaeli Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü . Kocaeli.

Özdemir, H. (2006). Müşteri İlişkileri Yönetiminin Unsurları Ve Türk İşletmelerinde Müşteri İlişkileri Yönetimine Ait Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Ve Organizasyon Bilim Dalı . İstanbul.

Özer, D. M. (2012). Marka Sadakatinin Ölçülmesi: Niyete Bağlı Tutumsal Ölçek İle Satın Alma Sırasına Dayalı Davranışsal Ölçeğin Karşılaştırılması. İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Dergisi, 41(1), 103-128.

Özilhan, D. (2010, Ocak). Müşteri İlişkileri Yönetimi (Miy) Uygularının İşletme Performansına Etkileri. Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi(1).

Pancaroglu, M. (2018). İşletmelerde Rekabet Avantajı Sağlamada Müşteri İlişkileri Yönetiminin Etkisi: Bir Alan Araştırması, Yüksek Lisans Tezi . T.C Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı . Edirne .

Patel, N. (2018, Haziran 4). The Best Customer Acquisition Techniques You Need To Start Testing. Şubat 13, 2019 Tarihinde The Daily Egg: <https://www.crazyegg.com/blog/customer-acquisition/> Adresinden Alındı

Peltekoğlu, F. (2001). Halkla İlişkiler Nedir. İstanbul: Beta Basım Yayım Dağıtım A.Ş.

Sabuncuoğlu, Z. (2008). İşletmelerde Halkla İlişkiler. Bursa: Alfa Aktuel Yayınları Alfa Akademi Ltd. Şti.

Sasık, B. T. (2018). Fanatik Müşteri Yaratmanın Yolları . İstanbul: Ceres Yayınları.

Sayım, F., & Aydın, V. (2011). Hizmet Sektörü Özellikleri Ve Sistemik Olmayan Risklerin Sektör Menkul Kıymetleri İle Etkileşimine Dair Teorik Bir Çalışma. Dumlupınar Üniversitesi Sosyal Bilimler Dergisi(29).

Schultz, H., & Yang, D. J. (2018). Starbucks Gönlünü İşe Vermek . (Ö. F. Birpınar, Çev.) İstanbul: Babiali Kültür Yayıncılığı.

Selvi, M. S., Özkoç, H., & Emeç, H. (2007). Mağaza İmajı, Mağaza Memnuniyeti Ve Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Tüketiciler Açısından Değerlendirilmesi . Dokuz Eylül Üniversitesi İktisadi İdari Bilimler Fakültesi Dergisi , 22(1), 105-121.

Sevimli, S. (2006). Hizmet Sektöründe Kalite Ve Hizmet Kalitesi Ölçümü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi . T.C Dokuz Eylül Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Üretim Yönetimi Ve Endüstri İşletmeciliği .

Siegel, C. (1996). Marketing: Foundations And Applications. Richard D. Irwin, A Times Mirror Higher Education Group, Inc.

Söztutar, T. B. (2010). Pazarlamada Müşteri İlişkileri Yönetimi Ve Gıda Sektörü Üzerine Bir Uygulama, Yüksek Lisans Tezi. T.C Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. İstanbul.

Starbucks Company Recognition. 21 20, 2018 Tarihinde Starbucks: [Www.Starbucks.Com/About-Us/Company-Information/Starbucks-CompanyRecognition](http://www.starbucks.com/about-us/company-information/starbucks-company-recognition) Adresinden Alındı

Starbucks Şirketimiz: Ödüller. 12 20, 2018 Tarihinde Starbucks: [Http://Www.Starbucks.Com.Tr/Media/Starbucks-CompanyRecognition_Tcm95-10743.Pdf](http://www.starbucks.com.tr/media/starbucks-company-recognition_tcm95-10743.pdf) Adresinden Alındı

Şahin, A. (2017, Kasım 24). Yeni Nesil Kahve Dünyası. Şubat 21, 2019 Tarihinde Fortune: [Http://Www.Fortuneturkey.Com/Yeni-Nesil-Kahve-Dunyasi-49703](http://www.fortuneturkey.com/yeni-nesil-kahve-dunyasi-49703) Adresinden Alındı

Şahin, Ş. (2017). Şikayete Yönelik Tutum, Değişirme Maliyeti, Tüketici Güveni, Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakati İlişkisi: Bankacılık Sektörü Üzerine Bir Uygulam, Yüksek Lisans Tezi. T.C. Balıkesir Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Uluslararası Ticaret Ve Pazarlama Anabilim Dalı. Balıkesir.

Şendoğdu, A. (2014). Özel Kamu Ve Katılım Bankalarında Müşteri Memnuniyeti Ve Müşteri Sadakatine Yönelik Bir Araştırma. Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi Ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi, 19(1), 91-106.

Şimşek, G. (2007). Latent Değişkenli Yapısal Denklem Modellerine İlişkin Bir Uygulama, Doktora Tezi. T.C Marmara Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Ekonometri Anabilim Dalı İstatistik Bilim Dalı. İstanbul.

Şimşek, U. T. (2006). Veri Madenciliği Ve Müşteri İlişkileri Yönetiminde (Crm) Bir Uygulama, Doktora Tezi. T.C İstanbul Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı Sayısal Yöntemler Bilim Dalı. İstanbul.

Team, Q. C. (2018, Ocak 31). What Is Customer Acquisition? Şubat 13, 2019 Tarihinde Intuit Quickbooks: <https://Quickbooks.Intuit.Com/Ca/Resources/GrowingBusiness/Customer-Acquisition-Definition/> Adresinden Alındı

Temelli, H. (2000). Hizmet Pazarlamasında Müşteri Tatmini Ve Eğitim Sektöründe Bir Araştırma, Yüksek Lisans Tezi. T.C Marmara Üniversitesi Soslay Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dal Üretim Yönetimi Ve Pazarlama Bilim Dalı . İstanbul.

The Chartered Instute Of Marketing. (2009). Marketing And The 7ps. Berkshire, United Kingdom.

Toprak, T. (2007). Hizmet Sektöründe Kalite Değer Ve Müşteri Memnuniyetinin Tüketici Davranışları Üzerine Etkisi, Yüksek Lisans Tezi. T.C Yıldız Teknik Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı İşletme Yönetimi Yüksek Lisans Programı. İstanbul.

Turan, D. (2016, Aralık). Yabancı Pazarlarda Türk Hizmet Markalarına Yönelik Kalite Algısında Ülke İmajı Etkisi : Londra Kahve Dünyası Örneği, Doktora Tezi . Eskişehir Anadolu Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme (Pazarlama) Anabilim Dalı. Eskişehir.

Üner, M. (1994). Hizmet Pazarlamasında Pazarlama Karması Elemanları Değişiklik Gösterir Mi? Pazarlama Dünyası, 8(43), 2-11.

Varnalı, K. (2017). Müşteri Deneyimi . İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Volkswagen Beetle Old V New: 1965 V 2017 - Photos. (Tarih Yok). 12 27, 2018 Tarihinde Car Advice: <https://www.caradvice.com.au/530978/VolkswagenBeetle-Old-V-New-1965-V-2017/Photos/> Adresinden Alındı

Wirtz, L. P. (2015). Services Marketing An Asia- Pacific And Australian Perspective 6 Th Edition. Melbourne, Australia: Pearson Education, Inc.

www.emlakkulisi.com. (2017, Mart 18). Şubat 22, 2019 Tarihinde Emlak Kulisi:
<https://emlakkulisi.com/Caffe-Nero-50-Magazaya-Ulasti/522557> Adresinden Alındı

www.kahvedunyasi.com. Hakkımızda. Şubat 21, 2019 Tarihinde Kahve Dünyası :
<https://www.kahvedunyasi.com/Kesfet/Hakkimizda> Adresinden Alındı

www.kahvedunyasi.com.tr. 10 22, 2018 Tarihinde Kahve Dünyası:
<https://www.kahvedunyasi.com/Kesfet/Hakkimizda> Adresinden Alındı

www.perakende.org. (2018, Ağustos 07). Şubat 22, 2019 Tarihinde Perakende:
<https://www.perakende.org/caffe-nerodan-2-yeni-magaza1342810987h.html> Adresinden Alındı

www.retailturkiye.com. (2018, Temmuz 30). Şubat 22, 2019 Tarihinde Retailturkiye:
<https://www.retailturkiye.com/Acilislar/Caffe-Nero-Buyumeye-DevamEdiyor> Adresinden Alındı

www.sanayonetmen.com. Viral Pazarlama Nedir?

www.starbucks.com.tr. 10 20, 2018 Tarihinde Starbucks:
<http://www.starbucks.com.tr/about-us/company-information/missionstatement> Adresinden Alındı

www.starbucks.com.tr. 10 20, 2018 Tarihinde Starbucks:
<http://www.starbucks.com.tr/coffeehouse/store-design/> Adresinden Alındı

www.starbucks.com.tr. 10 20, 2018 Tarihinde Starbucks:
<http://www.starbucks.com.tr/about-us/our-heritage/> Adresinden Alındı

www.superbrandsturkey.com.tr. 10 22, 2018 Tarihinde Superbrandsturkey:
<http://www.superbrandsturkey.com/2014/kahvedunyasi/kavedunya-tr.pdf> Adresinden Alındı

Yamamoto, G. (2003). Bütünleşik Pazarlama. İstanbul: Kapital Medya Hizmetleri A.Ş.

Yıldız, S., & Tehci, A. (2014). Ağızdan Ağıza İletişimde Müşteri Tatmini Ve Müşteri Sadakati İle Mağaza İmajı Boyutları: Ordu İlinde Bir Uygulama. Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi, 1(18), 441- 460.

Yılmaz, C. (2009). Bankacılık Hizmetlerinde Toplam Kalite Uygulamalarının İç Ve Dış Müşteri Tatmini Açısından Karşılaştırılması, Yüksek Lisans Tezi . T.C Trakya Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü İşletme Anabilim Dalı. Edirne .

Yücel, A., & Yücel, N. (2012). Mağaza İmajı İle Mağaza Sadakati Arasındaki İlişkinin Belirlenmesi: Denizli İlinde Yapılan Bir Araştırma. Yönetim Bilimleri Dergisi, 10(19), 1-30.