



KADIR HAS ÜNİVERSİTESİ
SOSYAL BİLİMLER ENSTİTÜSÜ
HALKLA İLİŞKİLER ANABİLİM DALI

**MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜTÜNDE İTİBAR PERFORMANSI
DEĞERLENDİRMESİ: LC WAIKIKI ÜZERİNE BİR UYGULAMA**

SEVDE ALTUN

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

İSTANBUL, HAZİRAN, 2018

MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜTÜNDE İTİBAR PERFORMANSI DEĞERLENDİRMESİ: LC WAIKIKI ÜZERİNE BİR UYGULAMA

SEVDE ALTUN

DANIŞMAN: DR. ÖĞR. ÜYESİ NEZAKET DEFNE KARAOSMANOĞLU

YÜKSEK LİSANS TEZİ

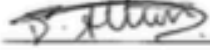
Halkla İlişkiler Anabilim Dalı Kurumsal İletişim ve Halkla İlişkiler Yönetimi
Programı'nda Yüksek Lisans derecesi
için gerekli kısmi şartların yerine getirilmesi amacıyla
Kadir Has Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü'ne
teslim edilmiştir.

İSTANBUL, HAZİRAN, 2018

Ben, SEVDE ALTUN;

Hazırladığım bu Yüksek Lisans Tezinin tamamen kendi çalışmam olduğunu ve başka çalışmalardan yaptığım alıntıların kaynaklarını kurallara uygun biçimde tez içerisinde belirttiğimi onaylıyorum.

SEVDE ALTUN



04.06.2018

KABUL VE ONAY

SEVDE ALTUN tarafından hazırlanan MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜTÜNDE İTİBAR PERFORMANSI DEĞERLENDİRMESİ: LC WAIKIKI ÜZERİNE BİR UYGULAMA başlıklı bu çalışma 04.06.2018 tarihinde yapılan savunma sınavı sonucunda başarılı bulunarak jürimiz tarafından YÜKSEK LİSANS TEZİ olarak kabul edilmiştir.

Dr. Öğr. Üyesi Nezaket Defne Karaosmanoğlu (Danışman)

Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. Burak Özçetin

Kadir Has Üniversitesi

Doç. Dr. Mehmet Özçağlayan

Marmara Üniversitesi

Yukarıdaki imzaların adı geçen öğretim üyelerine ait olduğunu onaylıyorum.

Prof. Dr. Sinem Akgül Açıkmeşe

ONAY TARİHİ: / /

İÇİNDEKİLER DİZİNİ

ÖZET	v
ABSTRACT	vi
GİRİŞ	1
1. LİTERATÜR TARAMASI	3
1.1. Kurumsal İletişimin Tanımı, Amaçları ve İşlevleri	3
1.2. Müşteri Memnuniyeti	7
1.3. Marka Sadakati	8
1.4. Kurumsal İtibar	9
1.5. Müşteri Memnuniyeti ve Kurumsal İtibar İlişkisi	10
1.6. Kurumsal İtibarın Ölçülmesi	13
1.7. Capital “Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri ve Türkiye İtibar Endeksi “Türkiye'nin En İtibarlı Markaları” Araştırması	15
2. ARAŞTIRMA YÖNTEMİ	18
2.1. Araştırmanın Önemi ve Soruları	18
2.2. Araştırmada Kullanılan Yöntem	19
2.3. Araştırmanın Sınırlılıkları	20
3. LC WAIKIKI HAKKINDA	21
3.1. LC Waikiki Kuruluşu ve Tarihçesi	21
3.2. LC Waikiki Kurumsal İletişim Uygulama Süreci	22
3.2.1. Kurum içi iletişim süreçleri	22
3.2.2. Organizasyon ve etkinlik yönetimi	23
3.2.3. Kriz ve itibar yönetimi	25
3.2.4. Basın ve medya ilişkileri yönetimi	26
3.2.5. Sosyal medya kullanımı	27
3.2.6. Sponsorluk	28
3.2.7. Kurumsal web sitesi ve projelere ait web sayfalarının hazırlanması ve güncellenmesi	28
3.2.8. Projelere ait web siteleri	28
3.2.9. Kurumsal sosyal sorumluluk projeleri	29
3.2.10. Kurumsal reklam	30
4. BULGULAR	31
4.1. Araştırma Katılımcılarına İlişkin Özellikler	31
4.2. Katılımcıların LC Waikiki Markasını Tercih Etme Sebepleri	31
4.2.1. Uygun fiyat seçeneği	31
4.2.2. Ürün çeşitliliği	33
4.2.3. Sağlıklı çocuk ürünleri	34
4.2.4. Kaliteli basic ürünler	34
4.2.5. Tesettüre uygun ürün seçeneklerinin olması	35
4.2.6. Yaygın mağaza ağı	36
4.2.7. Hediye ürün seçenekleri	36
4.3. Katılımcıların Müşteri Memnuniyetini Etkileyen Faktörler	37
4.3.1. Satış temsilcilerinin ilgisi ve değişim ve iade seçenekleri	37
4.3.2. Sosyal sorumluluk projeleri	42
4.3.3. Siyasi duruş	43
4.3.4. Kişiyeye özel mesaj ve online alışveriş özellikleri	44

4.3.5. Sosyal medya yönetimi	45
4.3.6. Black Friday katılımı.....	46
4.4. Markanın Rakipleri ve Hedef Kitlenin Markadan Beklentileri.....	47
4.5. Markanın Tanımlanması ve Marka Kişiliği	51
4.6. LC Waikiki Marka Sadakati.....	53
SONUÇ VE ÖNERİLER.....	57
EKLER.....	69
KAYNAKÇA	88

ÖZET

ALTUN, SEVDE. *MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ ÖLÇÜTÜNDE İTİBAR PERFORMANSI DEĞERLENDİRMESİ: LC WAIKIKI ÜZERİNE BİR UYGULAMA*, YÜKSEK LİSANS TEZİ, İstanbul, 2018.

Günümüzde özellikle büyük ölçekli firmaların müşterileri nezdinde itibar kazanmalarında ve bu itibarı sürdürebilmelerinde, müşterileri ile olan ilişkileri oldukça önemli hale gelmiştir. Bu çalışma müşteri memnuniyeti ve itibar yönetimi arasındaki bağlantıya odaklanmaktadır. Firmaların itibarının oluşumunda önemli rol oynayan müşteri memnuniyeti kurum ve hedef kitleleri arasında köprü konumundadır. Firmaların müşterileri ile olan ilişkileri itibarlarına da katkı sağlamaktadır. Kuramsal bir önerme olarak müşteri memnuniyeti ve itibar yönetimi arasında olumlu bir ilişkinin olduğu savunulmaktadır. Bu çalışmada, LC Waikiki müşterileri ile derinlemesine mülakatlar gerçekleştirilmiş ve LC Waikiki satın alma noktalarında gözlem yapılmıştır. Bununla birlikte müşteri memnuniyetinin itibar yönetimine etkileri tartışılmış ve birincil verilere dayanılarak LC Waikiki markasının müşterileri nezdinde itibarını nasıl yönettiği yorumlanmıştır. Araştırmanın müşteri memnuniyetinin itibar yönetimi kapsamında değerlendirilmesi açısından alanda önemli bir boşluğu doldurduğu düşünülmektedir. Akademik çalışmalarda müşteri memnuniyeti ile itibar yönetimi arasında bir bağlantının olduğu vurgulanmaktadır. Ancak çalışmada LC Waikiki markasının müşteri memnuniyeti ile itibar yönetiminde karşılıklı etkileşimin olmadığı sonucuna varılmıştır.

Anahtar Sözcükler: Müşteri Memnuniyeti, İtibar Yönetimi, LC Waikiki.

ABSTRACT

ALTUN, SEVDE. *EVALUATING REPUTATION PERFORMANCE UNDER THE CRITERIA OF CUSTOMER SATISFACTION: APPLICATION IN LC WAIKIKI*, MASTER'S THESIS, Istanbul, 2018.

In our contemporary world, especially for big companies, relationship between customers and companies has been quite significant to gain and sustain reputation in the eyes of their customers. This thesis focuses on the relationship between customer satisfaction and reputation management. The customer satisfaction plays an important role in the process of improving reputation management and also it acts as a bridge between customers and companies. Effective customer relationship of companies contributes reputation management. Theoretically it is suggested that there is a positive relationship between customer satisfaction and reputation management.

In this study, in-depth interviews were conducted with LC Waikiki customers and observations were made at the points of purchase. In addition, the effects of customer satisfaction on reputation management are discussed and LC Waikiki's reputation management process is interpreted based on the primary data. The thesis fills a considerable gap in the field by evaluating customer satisfaction within the scope of reputation management. The academic studies show that there is a relationship between customer satisfaction and reputation management. On the contrary, this research has been concluded that there is not any mutual interaction among LC Waikiki brand's consumer satisfaction and reputation management.

Keywords: Consumer Satisfaction, Reputation Management, LC Waikiki.

GİRİŞ

Teknolojinin gelişmesiyle birlikte geçmişten günümüze gelen süreçte üretim ile tüketim aşamaları da değişmektedir. Tek model ve tek renk üretimin gerçekleştiği Fordist anlayış yerini niş pazarlamaya bırakmaktadır. Günümüz pazarlama dünyasında çeşitli model ve renk seçeneği sunan şirketler yer almaktadır. Dün siyah olmak kaydıyla istediği otomobili seçen pasif tüketiciler bugün aktif halde firmaların iş ve iletişim hedeflerine yön vermektedir. Göz açıp kapayınca kadar geçen kısa sürede enformasyon teknolojilerinin gelişmesi tüketicileri acizlikten güçlü konuma getirmeyi başarmaktadır. Tüketicinin, üretici ne ürettiyse satın almak zorunda olduğu eski dönemde rekabet azdı. Peki, geçmişte tüketici bu kadar güçsüz durumda iken günümüzde nasıl güçlü hale geldi? Ne oldu da şirketler için ‘müşteri memnuniyeti’ ya da ‘itibar yönetimi’ ifadeleri kullanılmaya başlandı? Niçin bazı şirketler müşterileri tarafından takdir edilirken diğer bazıları yadırganır hale geldi? Eskiden bu kavramlar yaygın olarak kullanılmıyordu. Müşteri memnuniyeti ve şirket itibarının oldukça önemli olduğu bu dönemde geçmişte olan ciddi arz eksikliği yerini müşteri taleplerine, şartların elverişsizliğinden kaynaklanan üretimsizlik ise seri üretime devretmiştir.

Robert Bosch’un sözleri itibarın eskiden beri var olan bir kavram olduğunu göstermektedir. “İnsanların güvenini kaybetmektense, para kaybetmeyi tercih ederim”¹ sözüyle şirketlerin varlığını sürdürebilmeleri için güven faktörüne ihtiyaç duyulmaktadır. Başka bir deyişle arkadaşlarımızla konuşurken, birileriyle iş yaparken, bir mağazadan ya da bir internet sitesinden alışveriş ederken kararımızı etkileyen önemli faktör aslında güvendir. Güvendiğimiz zaman sorgusuz sualsiz bağlanır, severiz ya da güvenmediğimiz zaman kolayca uzaklaşabilir, terk edebiliriz. Dolayısıyla güven unsurunun işletmelerin gündemine girmesi zor olmamaktadır.

Araştırmada LC Waikiki markasının tüketicileri nezdinde güvenilir olup olmadığı hususu irdelenmektedir. Müşterilerin markayı niçin tercih ettikleri, markadan memnuniyetleri ve markadan kolayca vazgeçip vazgeçemeyecekleri sorgulanmaktadır. Araştırmaların sonucunda ortaya çıkan bir durum müşterilerin markadan memnun olmasına rağmen marka sadakati konusunda kazançlı olmamasıdır. Müşteri itibar

¹ “İnsanların Güvenini Kaybetmektense Para Kaybetmeyi Tercih Ederim,” Benli, 2014, erişim 20 Mayıs 2018, <https://blog.bsh-group.com.tr/BlogDetay/2194>.

kazancını değişik biçimlerde ifade etmektedir. Kimisine göre güven ‘ürünün kalitesi’, kimisine göre ‘marka temsilcilerinin davranışları’, kimilerine göre ise ‘koşulsuz değişim ve iade seçenekleri’ olarak karşımıza çıkmaktadır. LC Waikiki genç hedef kitlesinin marka sadakatini ise ‘uygun fiyat seçenekleri’ ile sağlamaktadır. LC Waikiki’nin itibar yönetimi, ürünlerin fiyat seçeneğiyle müşteriler nezdinde rakiplere göre daha kolay tutunabilmesi ve mevcut çalışan kadrosunun davranışları olarak yorumlanmıştır.

Bu araştırmada iletişim sektöründe gündem oluşturan müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar yönetiminin farklı açılardan versiyonları sunulmak istenmiştir. Müşterilerin markaya güvenip güvenmemesinin değişik boyutları olabileceği ve bu boyutların itibar kazancını doğrudan etkileyebileceğini söylemek mümkündür.

BÖLÜM 1

LİTERATÜR TARAMASI

1.1.KURUMSAL İLETİŞİMİN TANIMI, AMAÇLARI VE İŞLEVLERİ

“Kurumsal iletişim genel olarak işletmelerin amaçlarına ulaşmak ve amaçlarını gerçekleştirmeye yönelik stratejilerini uygulamak için planladıkları tüm iletişim çalışmalarının bir entegrasyonudur” (Babür Tosun, 2003, s. 175). Kurum içi ve kurum dışındaki tüm iletişim çalışmaları için bir çatı görevi üstlenir (Okay, 2005, s. 6). “Kurumsal iletişim, sürdürülebilir kalkınma ilkeleri yaklaşımıyla şirketin performansının artırılması ve toplum tarafından beğenilen ve takdir edilen bir kurum haline dönüşmesine yönelik alanların bütününe kapsayan bir iletişim ve ilişki yönetimi disiplini” (Kadıbeşgil, 2009, s. 155). “Kurumsal özellik taşıyan ve bu özelliklerle toplumsal yapının bir parçası haline gelen firmaların kurum içinde ve dışında kurdukları ilişki düzeyidir.”² Başka bir deyişle kurumsal iletişimi kurumun çevresinden kabul görmeye yönelik yürüttüğü iletişim faaliyetlerinin bir bütünü olarak tanımlamak mümkündür. Kurumsal iletişim, kurumların somut özelliklerini kullanarak hedef kitlelerde olumlu izlenim oluşturmaya yönelik iletişim faaliyetlerini de kapsamaktadır. Filiz Balta Peltekoğlu kurum kimliği ve kurumsal davranışın bir bütün olduğunu şöyle dile getirmektedir: Bir kuruluş için fiziksel görüntü, kurumsal iletişim ve kurumsal davranışı, kişi ise dış görünüm ile verilen mesajlardan, kullanılan beden dili, seçilen sözcükler ve içinde bulunulan ortamın nesnelere kadar geniş bir yelpazeyi içermektedir (1997, s. 125). “Kurumsal iletişim, kurumun mesajlarını oluşturmasına, vizyonunu, misyonunu ve değerlerini birleştirmesine yardımcı olur ve kurumun mesajları, aktiviteleri ve uygulamaları hakkında paydaşlarıyla iletişim sağlanmasına destek verir. Kurumsal iletişimin yapısı kurumun bütün iletişimlerini stratejik olarak en iyi şekilde sonuçlanmasını sağlayan bütün yolların vizyonu anlamına gelir.”³

“Kurumsal iletişim, kurum kimliğini, çalışanlara, hissedarlara ve müşterilere ilettiği için önemli bir süreçtir” (Uzoğlu, 2005, s. 25). Aynı zamanda kurumsal iletişimin sürekli ve

² “Kurumsal İletişim Nedir? Nasıl Uygulanmalıdır?” Bozgül, 2017, erişim 10 Haziran 2018, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/kurumsal-iletisim-nedir-nasil-uygulanmalidir/>.

³ “Kurumsal İletişim,” Halkla İlişkiler, 2018, erişim 10 Haziran 2018, <http://www.halklailiskiler.com/kurumsal-iletisim.html>.

düzenli olması gerekir; böylece hem kurum çalışanlarının hem de kurumun birimlerinin uyumlu çalışması sağlanır (Sezgin, 2015, s. 13). Başka bir deyişle kurumdaki yaratıcı çalışmaların sürdürülebilmesi ve oluşabilecek sorunların çözümü için iletişim sürecinin devamlılığı oldukça önemlidir. Z. Beril Akıncı Vural ve Mikail Bat ise “Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim” isimli kitabında kurumun dış görünüşünden yönetim politikasına, kriz iletişiminden itibar yönetimine, çalışanlarla olan diyaloglarından medyayla olan iletişimine, yatırımcı ilişkilerinden hükümetle olan ilişkilerine yönelik yürütülen tüm çalışmaların kurumsal iletişimin uygulama alanında olduğuna değinmektedir. Genel olarak kurumsal iletişimi kurumun paydaşlarına yönelik rasyonel ve duygusal mesajları özenle aktardığı için kilit rol üstlenen yönetim stratejisi olarak tanımlayabiliriz.

Kurumsal iletişim alanına ilişkin iki önemli görev bulunmaktadır. Bunlar şöyle sıralanmaktadır:

- İşletmelerin içinde bulunduğu çevrenin değişimlerini fark etmek ve çevreye adaptasyonunu gerçekleştirmek kurumsal iletişimin görevi dahilindedir. İşletmelerin kurum dışı ilişkileri sektördeki faaliyetlerini daha etkin ve verimli bir şekilde ortaya koyabilmesine yardımcı olmaktadır. Firmalar müşterilerin istek ve beklentileri dikkate alınarak üretilen mal ve hizmetlerin oluşumunda kullandıkları hammadde alımı için tedarikçilerle ilişkiler kurmak zorundadırlar. Sonrasında ise tanıtımı yapılan ürün ve hizmetler için medya ile bütünleşerek ve rakiplerin de durumu göz önüne alınarak piyasaya sürülmesi gerekir (Tazegül, 2010, s. 93-94). Kurum dışında verilen mesajların kurum içinde de aynı olması bütünleşik pazarlama iletişiminin de bir bileşenidir. Dolayısıyla kurumsal iletişim departmanının diğer departmanlardan bağımsız olması düşünülmemelidir.
- İşletmelerin stratejisinin esnekliğini koruyabilmek için çevredeki değerlere karşın, işletmenin tutumunu kontrol altına alabilmek ve uygulamaların başarısız olmasından işletmeyi korumak kurumsal iletişimin diğer önemli görevidir (Akıncı Vural ve Mat, 2013, s. 41). Kurumlar faaliyet gösterdikleri çevrede herhangi bir sorunun var olmasına sebep oluyorsa probleme çözüm üretmek veya ortadan kaldırmak zorundadır. Çevrenin değerleriyle ters düşen kurum politikaları işletmeyi olumsuz bir şekilde etkilemektedir. Dolayısıyla kurumsal

iletişim departmanı kurumların dahil oldukları sosyal çevreye karşı sorumluluklarının bilincinde olmalıdır.

Kurumsal iletişimin işlevlerine yönelik rolleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Yönetim politikalarının oluşturulması ve örgüt içi iletişimin sağlanması kurumsal iletişimde önemli bir süreçtir. Kurumların değişik faaliyetleri ile ilgili izlenecek hareket tarzlarının neler olacağını ortaya koyan politikalar bulunur. Bu politikalar temel işletme politikasının şemsiyesi altındadır (Budak ve Budak, 2004, s. 154). Kurum içi iletişim sürecinde kurumun değişimi, alınan yeni kararlar ve stratejiler çalışanlarla paylaşılmaktadır. Koordineli şekilde gerçekleştirilen kurum içi iletişim işletmeyi başarıya götüren en temel basamaktır.
- Kurumsal iletişim sürecinde yer alan diğer önemli işlev ise paydaşlarla olan ilişkilerin yönetilmesidir. Paydaşlar, firmanın hedeflerinin elde edilmesinden doğrudan ve dolaylı bir biçimde etkilendiklerinden işletmenin performansıyla yakından ilgilenirler. Müşteriler, tedarikçiler, yatırımcılar (ortaklar), çalışanlar, hükümet, toplum ve sivil toplum kuruluşları paydaş gruplar ve performans göstergeleri arasında yer almaktadır (Barutçugil, 2013, s. 590). Kuruma yönelik toplum tarafından oluşan olumsuz bir algı kurumun imajını da etkilemektedir. Bu nedenle paydaşlarla olan iletişim son derece önemlidir.
- Kurumların olası sorun ve kriz iletişimine yönelik tüm faaliyetler de kurumsal iletişim sürecini kapsamaktadır. Sorunların krize dönüşmesi halinde kurumsal iletişim departmanı kriz öncesinde, kriz anında ve sonrasında planlar geliştirerek kamuoyunu bilgilendirme sorumluluğunu üstlenmektedir. Kriz durumlarında alınan neticeler örgütler için hayati öneme sahiptir. Bu dönemlerde örgütlerin bütünsel olarak halkla ilişkilere yaklaşımı kısa vadede başarıyı etkileyen en dinamik alandır (Zorlu, 2010, s. 221).
- Kurumsal iletişim sürecinin başarılı bir şekilde devam etmesi medyayla olan ilişkilere bağlıdır. Aydemir Okay ve Ayla Okay Halkla İlişkiler ve Medya kitabında kuruluşların ürün ve hizmetlerine yönelik olarak hedef kitlelerini ve kurumsal itibarlarını genişletmek için büyük miktarda para ve zaman

harcadıklarından, kriz anında etkin bir iletişim kurmanın krizi en az hasarla atlattırma yardımcı olacağından ve bu dönemlerde halkla ilişkiler çalışanlarının gazetecilere ihtiyacının söz konusu olabileceğinden bahsetmektedir. Başka bir deyişle kurumsal iletişim ve basın çalışmalarının iç içe geçtiğini söylemek mümkündür. Örneğin, kurumun kendisini tanıttığı kurumsal reklamlarda, herhangi bir etkinliğe sponsor olduğu durumlarda veya isminin geçtiği sosyal sorumluluk projelerinde medyaya ihtiyacı vardır. Gazeteci işinin bir parçası olarak bu etkinliği kaleme almaktadır. Böylelikle kurum dahil olduğu projelerde kendisini hedef kitlelere tanıtmaktadır.

- Kurumsal iletişim sürecinde iletişim uzmanlarının kurumun tanıtımına, ürün veya hizmetlerinin pazarlama ve satışına destek olabilecek komşu alanlarda pazarlama departmanı ile iş birliği söz konusu olabilmektedir (Kadıbeşegil, 2009, s. 177). Halkla ilişkiler ve kurumsal iletişim departmanlarının birlikte yol aldıklarını düşündüğümüzde halkla ilişkilerin J. Grunig ve Hunt'ın örgüt içi dört modele ait göstergelerinden bahsetmek mümkündür. Basın ajansı, kamuoyu bilgilendirme, simetrik ve asimetrik modeller tek yönlü ve çift yönlü iletişim arasındaki farka dikkat çekmektedir. Gerek basın ajansı gerek kamuoyu modeli bilginin, çoğu zaman medya aracılığıyla, bir örgütten kurumlara doğru yayılması olarak tek yönlü halkla ilişkiler yaklaşımlarını temsil eder. Çift yönlü asimetrik modelde halkla ilişkilerin görevi hedef kitleleri ikna etmek için etkili olacak mesajları belirlemektir. Çift yönlü simetrik modelde ise temel görev kamuoyunu anlamaktan geçer. Asimetrik iletişim dengesizdir ve kamuoyu değiştirmeye çalışır. Simetrik iletişim ise dengelidir; kurum ve kamu arasındaki ilişkiyi dengeler (Grunig ve Grunig, 2005, s. 310-311). Asimetrik modelin kurumun dolaylı olarak ürün ve hizmetlerinin tanıtıldığı halkla ilişkiler çalışmaları olduğunu söylemek mümkündür. Simetrik model ise asimetrik modele göre hedef kitleleri anlamak, ihtiyaçlarından yola çıkarak stratejiler geliştirdiği için daha inandırıcıdır. Kurumsal iletişim departmanı ise kurum, ürün ve hizmetlerinin dolaylı olarak tanıtımını üstlendiği için önemli bir göreve sahiptir.
- Kurumsal iletişimin en önemli işlevlerinden biri de itibarı yönetmektir. İşletmeye finansal açıdan, pazar açısından ve insan kaynakları açısından

büyük değer katan itibarın sistemli bir şekilde yönetilmesi gerekir. İtibarın bir yönetim fonksiyonu olduğunu düşünürsek değer ekonomisinin önem kazandığı bir ortamda, değer yaratan halkla ilişkiler çalışması olarak itibar yönetiminin, işletmenin diğer yönetim işlevleri arasında yer alması zorunluluktur (Güzelcik Ural, 2002, s. 89). Başka bir deyişle kurumsal itibarın yönetilmesi hedef kitlelerde güven oluşturmaya yönelik algıların da yönetilmesi demektir. Bu yönüyle kurumsal itibarın kurumsal iletişimin tanımıyla benzerlik gösterdiğini söylemek mümkündür. Disiplinli ve planlı bir şekilde yönetilen güvene dayalı süreç hedef kitlelerde tutum ve davranış değişikliğine yol açması bakımından son derece önemlidir.

1.2. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ

David Aaker müşteri memnuniyetini, müşterinin belirli bir ürünü satın alması ve kullanması sonucunda oluşan tüketim tecrübelerinin markaya olumlu yansımaları şeklinde tanımlamaktadır (2009, s. 119). Başka bir ifadeyle müşteri memnuniyeti yaşanan deneyimler sonucunda markaya duyulan güveni temsil etmektedir. “Müşteri memnuniyeti bir işletme tarafından sunulan ürün ve hizmetlerin müşteri beklentilerini karşılamaıdır.”⁴ Müşteri isteğinin karşılanması ve sonrasında tatmin oranı firmanın başarısını etkilemektedir. Özellikle yaşanan sorunlar giderildiğinde, müşterinin doyumuna artacağından paralel olarak memnuniyeti de artar. Aksi olduğu halde müşterilerin memnuniyet düzeyi, bağımlılık ve sadakati de azalacaktır (Cop ve Yüzüak, 2016, s. 59). Dolayısıyla müşteri memnuniyeti marka için olumlu bir izlenimdir ve markanın müşteri nezdinde tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Her işletme kendine göre belirli başlıklar altında müşteri memnuniyeti stratejisi geliştirmektedir. “Ürün kalitesi, fiyat, satış sonrası hizmetler, bulunabilirlik/ulaşılabilirlik, güvenilirlik/müşteri ihtiyacı, dijitalleşme, itibar yönetimi, müşterilerin özelliklerini, ihtiyaçlarını, beklentilerini anlamak, tutulabilir sözler verilmesi, dürüstlük, şeffaflık. Bütün bunlar müşterilerle uzun vadeli, sadakat odaklı bir ilişki kurmak için önemlidir.”⁵

⁴ “Müşteri Memnuniyeti Nedir?” Pazarlama Türkiye, 2018, erişim 10 Haziran 2018, <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-sozlugu/musteri-memnuniyeti-nedir/>.

⁵ “Müşteri Memnuniyeti Nedir? Neden Önemlidir?” Branding Türkiye, 2018, erişim 10 Haziran 2018, <https://www.brandingturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-neden-onemlidir/>.

“İşletmeler için müşterileri memnun etmek ve ilişkiyi sürekli kılmak daha da zorlaşmıştır. Çünkü, müşteri tercihini kendisine bir diğerinden daha fazla değer sunan işletme lehinde hızla değiştirebilmektedir. Müşteri merkezli pazarlama stratejilerinin temelinde müşteriye değer sunarak tatmin yaratma ve müşteri yaşam boyu değerini maksimum kılarak müşteri sadakati gerçekleştirmek yer almaktadır”
(Özilhan, 2010, s. 24).

1.3. MARKA SADAKATI

David Aaker (1991), marka sadakatini müşterilerin markaya olan tutkunluk ve bağlılık derecesi olarak tanımlamaktadır. Bununla birlikte marka sadakatinin pazarlama maliyetlerini azaltmak ve işletmeye yeni müşteriler kazandırmak gibi ticari kaldıraç etkisi yarattığını ifade etmektedir. “Marka Değeri Yönetimi” isimli kitabında ise marka sadakatinin çeşitli seviyelerinin olduğunu ve marka sadakatinin işletmenin pazarlama gücüne olumlu katkı sağladığını dile getirmektedir. Tüketicilerin marka sadakatini ise tabanında fiyata karşı hassas olan, markalarını sık sık değiştiren sadakatsiz tüketiciler ve zirvesinde markaya bağlı olan sadık tüketicilerin yer aldığı sadakat piramidiyle göstermektedir (2007, s. 59). Marka sadakati tüketicilerin markaya yönelik olumlu tutum geliştirmesine ve markaya bağlı kalmasına yardımcı olmaktadır. Günden güne artan üreticiler, satışları ve pazar paylarını arttırmak ve bunu korumak amacıyla markaları için bağlılık oluşturmaya çalışmaktadırlar. Marka bağlılığı olan tüketicilerin en önemli özelliklerinden birisi de belirli bir markayı tutarlı şekilde tercih etmeleri ve başka markalar ile değiştirmekten kaçınmalarıdır (Ayas, 2012, s. 168). Marka sadakati hususunda literatürde iki farklı yaklaşımın olduğu görülmektedir. Davranışsal yaklaşıma göre marka sadakati tüketicinin markayı tercih etmesiyle aynı orantıdadır. Tüketicide markayı tekrar satın alma isteği söz konusudur. Başka bir deyişle tüketici ürün ya da hizmeti satın alarak markaya olan sadakatini göstermektedir. Karma sadakat yaklaşımı ise hem tutumsal hem de davranışsal bir bakış açısını kapsamaktadır. Bu yaklaşımda tüketicilerin satın alma davranışının devam etmesi ve markaya karşı olumlu bir tutum sergilemesi beklenmektedir. Marka müşteri beklentilerini karşıladığı sürece tüketicide güven oluşumuna katkı sağlamaktadır. Markaya güvenen müşteriler ise aynı markayı satın alma eylemine devam ederek markaya olan bağlılıklarını göstermektedir.

1.4. KURUMSAL İTİBAR

Kurumsal itibar geniş bir kavram olduğu için farklı tanımlanabilmektedir. Fombrun (1996), itibar yönetimini kurumun tüm bileşenleriyle elde ettiği toplam değer olarak ifade etmektedir. Başka bir deyişle kurumun iletişim içerisinde olduğu tüm paydaşlarıyla geliştirdiği ilişkileri belirtmektedir. “Kurumsal itibarın etkin yönetimi ile kurumlar ilgili oldukları tüm çevrelerle sistemli, planlı ve uzun vadeli iletişim içinde olmayı ve böylece onlarla bütünleşmeyi amaçlamaktadırlar” (Şahin, 2015, s. 77). “Kurumsal itibar, bir şirketin yarattığı güvenin toplam pazar değeri içindeki katkı payıdır. Şirketin elle tutulamayan değerlerinin taşıyıcısıdır” (Kadıbeşegil, 2015, s. 59). “Kurumsal itibar kimlik, imaj, kurum kültürü, kurumsal davranış, kurumsal iletişim, işletme etiği, kurumsal sosyal sorumluluk ve finansal performans gibi birçok bileşenin bir araya gelmesiyle oluşan çok boyutlu bir kavramdır” (Özbay ve Selvi, 2014, s. 51). Kurumsal itibarın genel özelliklerini şöyle sıralamak mümkündür. “Kurumsal itibar;

- Meşhur olmak değildir,
- Para ile satın alınabilecek bir ürün ya da hizmet değildir,
- Saygınlık önemlidir,
- Toplumun duyarlılığına karşı bir duruştur,
- Sosyal sorumluluk,
- Ürün ve hizmet kalitesi,
- Etik değerler kümesi,
- Kalite ve güven,
- Kurumsal şeffaflık,
- Finansal dincinlik ve sağlamlık,
- İnsan kaynakları ve sürekliliği,
- Yenilikçilik ve yaratıcılık,
- Farkındalık ayrılmaz parçasıdır” (Geçikli, 2008, s. 137-138). Kurumsal itibarın özelliklerinden de anlaşılacağı gibi itibar toplum tarafından kabul görmüş değerleri içermektedir.

Günümüzde rekabetin artmasıyla birlikte kurumsal itibar da önem kazanmaktadır. Kurumsal itibar işletmelerin çalışanları, müşterileri, tedarikçileri, paydaşları, sivil toplum örgütleri ve hükümet nezdinde beğenilen ve takdir edilen olması demektir.

Kurumlar beğenilir olmanın ötesinde sürekliliğini sağlayabilmek için hedef kitlelerde oluşan güven duygusuna da ihtiyaç duymaktadır. Bu nedenle itibar işletmeler için önemli bir rol üstlenmektedir.

1.5. MÜŞTERİ MEMNUNİYETİ VE KURUMSAL İTİBAR İLİŞKİSİ

Alwin Münchmeyer'in halkla ilişkilerin tanımlanmasıyla ilgili sözlerini hatırlayalım. Eğer genç bir adam, yeni tanıştığı genç bir kıza zarif, ince düşünceli ve kusursuz biri olduğunu kendisi anlatıyorsa bu bir reklamdır. Eğer genç kız, yeni tanıştığı bu genç adamın mükemmel biri olduğunu genç adamın yakın çevresinden, etrafından öğrenip kararını ondan yana veriyorsa işte bu halkla ilişkilerdir (Fröhlich ve Lovric, 2007, s. 9). En basit tanımıyla halkla ilişkilerin temelinde hedef kitle ve paydaşlarda uzun dönemde güven oluşturmaya yönelik iletişim çalışmaları olduğunu söylemek mümkündür.

Bir kişiyi, bir objeyi ya da bir kurumu ilk gördüğümüzde onunla ilgili yorumlar yaparız. İlk izlenimle birlikte algılarımız oluşur ve ona dair varsayımlarda bulunuruz. İtibar bir müşteride bir firmanın ürünlerini satın alıp almamaya yönlendiren kurumun hak ettiği güven duygusudur. İtibar aynı zamanda kurumlar için bir yönetim felsefesidir. Bir kurumun itibarına müşteriler, çalışanlar, paydaşlar, tedarikçiler, sivil toplum örgütleri, devlet organları gibi kısaca kurumla iletişim halinde olan herkes destek verebilir. Bilgi teknolojilerinin hızla ilerlediği ve rekabetin günden güne arttığı pazarlama dünyasında müşteri memnuniyetini gerçekleştirmek için Kaizen felsefesinin 'sürekli iyileşme' kuralı önemli bir kriterdir. Müşteriler ve paydaşlar tarafından tercih edilebilir olmak için 'sürekli iyileşme' şarttır. Bu kuralda ise teknolojik gelişmeleri takip eden, yeniliklere açık, sahip olduklarıyla yetinmeyip değişime ayak uydurabilen, müşteri memnuniyetini yönetim felsefesi olarak benimseyen şirketlerin varlığından söz edilmektedir.

Ürünleri sunarken satın alma noktalarında ya da satın alma noktalarıyla aynı işlevi gören çağrı merkezlerinde satış danışmanının müşteriye ilgisi, davranış ve hareketleri müşterilerin o işletme hakkında fikir sahibi olmasına zemin hazırlamaktadır. Salih Yeşil, müşteri memnuniyetinin kurum dışı halkla ilişkiler çabalarında önemli olduğunu, müşterilerin memnuniyeti dikkate alınarak üretilen mal veya hizmetin kalitesinin, sunuş biçiminin, yerinin vb. pek çok ögenin kuruma olumlu veya olumsuz imaj olarak geri döndüğünü savunmaktadır (2013, s. 300). Buna ek olarak müşteri memnuniyeti, müşterilerin ihtiyaç ve arzularını karşılamakla mümkündür. Zamanla tüketici firmanın

dostu haline gelir. Müşteriler firmanın adeta merkezindedir. Müşteriler hakkında her türlü bilgi belleğe kaydedilir. Firma tüketicinin tercihini bilmekte ve üretimini ona göre yönlendirmektedir. Firma tarafından müşteri istek ve talepleri dikkate alınarak ne üretilmeli, nerede üretilmeli, hangi fiyattan ne kadar üretilmeli gibi sorulara uygun yanıtlar aranmaktadır (Kazancı, 2002, s. 236). Müşterileri anlamak, onların istek ve ihtiyaçları doğrultusunda ürünler üretmek, müşterilerin düşüncelerinden beslenmek işletmenin pazarda uzun dönemli yaşayabilmesi için önemli bir etkidir. Firmaların başarılı olabilmesi müşterilerini iyi tanımasından kaynaklanır. Müşteri özellikleri dikkate alınarak üretilen ürün veya hizmetlerin müşterilere sunduğu rasyonel ve duygusal değerler firmaya olumlu bir şekilde yansımaktadır. Müşteri ilişkileri ise uzun dönemde gerçekleşmelidir. Ürün pazara sunulmadan önce başlamalı ve satış sonrasında da devam etmelidir. Müşterinin memnuniyeti ürün ya da hizmeti satın aldığı anda değil, uzun süreli olmalı ve işletmeler rekabet edebilmeleri için tüketici haklarına saygılı bir şekilde davranmalıdır. Aksi halde müşteriler tarafından firmaya karşı tepkiler oluşmakta ve bu da işletmenin itibarına olumsuz katkı sağlamaktadır (Bayraktaroğlu, İter ve Samyeli 2009, s. 79). Geleneksel pazarlamada bir ürün ya da hizmetin tüketiciye tanıtılması sonucunda büyük yankıların oluştuğu dönem geride kalmıştır. Günümüzde işletmelerin müşterileri ile arasındaki iletişim sürecini müşterilerin yaşadığı deneyimler belirlemektedir (Yeniçeri Alemdar, 2012, s. 208). Buna ek olarak Filiz Balta Peltekoğlu bireysel ve kurumsal müşterilerin reklam veya tutundurma faaliyetlerinden çok tüketicilerin bireysel deneyimlerine güven duyduklarını savunmaktadır (2016, s. 102). Başka bir deyişle müşteriler ürünü kullandıktan sonra bilgi teknolojileri aracılığıyla deneyimlerini internette paylaşabilmektedir. Olumlu ya da olumsuz tavsiyeler ise viral etkisiyle yayılarak daha geniş bir hedef kitleyi etkisi altına alabilmektedir. Dolayısıyla müşterilerin her biri işletmenin halkla ilişkiler sorumluları haline gelmektedir. Böylelikle itibarı yönetmek bir kişinin, bir liderin ya da bir grubun himayesi altında kısa süreli yapılması gereken bir süreç değildir. Aksine itibar uzun dönemli müşteri memnuniyetinin yaşatılması için işletmenin en alt kademesinden en üst yöneticisine kadar tüm çalışanları ve işletmenin iletişim içerisinde olduğu tüm paydaşlarının yönetmesi gereken sistematik bir süreçtir. İşletmeler dış müşterilere iyi gözükmeyle kısa sürede satış oranlarını arttırabilir. Olduğundan farklı gözükmeyle çalışan işletmelerin

itibar yanılısamaları hedef kitleler tarafından kolayca algılanmakta ve bu da işletmenin saygınlığına olumsuz katkı sağlamaktadır.

Bununla birlikte müşteri ilişkilerini sistemli, düzenli ve programlı bir şekilde yöneten işletmelerde halkla ilişkiler departmanının başarısı önemlidir. Halkla ilişkiler çalışmalarında, iletişim uzmanlarının kişisel tatminleri yerine halkla ilişkilerin grup gücünü kullanarak müşterilerin de sürece katılması gerekir. Tüm iletişim sürecinde müşteri birlikteliğine dönüşen anlayışlar benimsenmelidir (Alikışioğlu, 2009, s. 74). Böylelikle işletmelerin iletişim süreçlerinde olumlu müşteri deneyiminin ağızdan ağıza çoğalması yeni müşterilerin işletmeye dahil edilmesine katkı sağlar ve işletmenin olumlu itibarının oluşumunu destekler. İşletmeler yaşamlarını sürdürebilmek için kurumsal itibarlarını oluşturmak ve korumak zorundadır. Olumlu kurumsal itibar, işletmenin gelecekteki para akışını güçlendirerek işletmenin kâr elde etmesine olanak sağlar. Olumlu kurumsal itibar tıpkı mıknatıs gibidir. Kuruma yeni iş ortaklarının, sağlam finansal kaynakların, yeni müşterilerin ve nitelikli çalışanların dahil edilmesine katkıda bulunur (Özgöz, 2014, s. 114). Salim Kadıbeşegil (2015), bu konudaki görüşlerini şöyle özetlemektedir. Kurumsal itibar reçetesini şirket vizyonunun içselleştirilmesi ve kurum kültürünün tanımlanması, hesap verilebilirlik uygulamaları, şeffaflık yönetimi, kurumsal sosyal sorumluluk anlayışı, çalışan memnuniyeti, müşteri odaklılık ve müşteri memnuniyeti politikaları, Ar-Ge ve yenilik çalışmaları, finansal, sosyal ve ekolojik çevre uygulamaları oluşturmaktadır. Kadıbeşegil kurumsal itibarı daha geniş bir şekilde yorumlamaktadır. İtibarın oluşumunda kurumun çekirdeğinden kabuğuna kadar içten dışa her bir katmanın ayrı ayrı görevlerinin olduğunu vurgulamaktadır.

Selma Karatepe “İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma” başlıklı yazısında kurumların işleyişinde hayati bir öneme sahip olan kurumsal itibarın çevreye duyarlılık, kalite bilinci, şeffaflık, müşteri memnuniyeti, ilkeli ve tutarlı işletme politikaları gibi düşünce ve uygulamalarla yükseltileceğini dile getirmektedir. Halil Sayılı ve Özlem Yaşar Uğurlu ise kurumsal itibar gibi soyut bir değerın müşteri bağlılığı, nitelikli iş görenlere sahip olma ve elde tutma, uzun dönemli finansal performans ve paydaş kavramlarıyla bütünleştirmektedir.

- Kurumsal performansın önemli bir değişkeni olan kurumsal itibar ile müşteri memnuniyeti arasında bir paralellik vardır.

- ❖ “İtibar yönetimi; örgüt çalışanları ile müşteriler, yatırımcılar, hissedarlar v.s. gibi grupların örgüte ilişkin düşünce, bilgi ve duygusal tepkilerin kontrol edilmesi ve yönlendirilmesi faaliyetlerini kapsamaktadır” (Karaköse, 2007, s. 1).
- ❖ “Kurumsal itibar işletmelerin gerek müşteri, gerek tedarikçi gerekse rakip çevre tarafından tanınma biçimidir” (Yörük Karakılıç, 2005, s. 183).
- ❖ “Güvenin oluşması için önemli olan faktörlerden biride, hizmeti sunan firmanın tüketiciler nazarındaki itibarıdır” (Koç, 2015, s. 63).
- ❖ “Güçlü bir marka imajı oluşturmanın somut ve soyut çıktıları vardır. Müşteriler ve kurumlar iyi bilinen bir firmanın kabul görmüş itibarından fayda sağlar” (Balta Peltekoğlu, 2015, s. 104).
- ❖ “Müşterinin yitirilmesi demek itibar kaybıyla birlikte o müşterinin portföyden çıkıyor olması anlamına geliyor” (Kadıbeşegil, 2015, s. 63).
- ❖ “Dünya pazarının liberalleşmesi devam ettiği için iletişim hızlanmış ve teknolojik yenilikler artmış, insanlar, mevcut zamanlarında elde edebileceklerinden daha fazla enformasyon ve daha çok tercihle karşı karşıya kalmıştır. Satın alma kararlarını kolaylaştırmak için alıcılar, markalar ve ürünler için sorumluluk alan pazar önceliklerinde kurumlar ve itibarları hakkında daha fazla bilgi talep etmektedirler” (Nakra, 2001, s. 404).
- ❖ “Özellikle müşterilerin ürünlerin kalitesine ilişkin doğru kararı vermesinin zor olduğu durumlarda veya bu tür kararlar için gerekli olan bilginin edinilmesinin maliyetli ve zaman alıcı olması durumlarında iyi bir kurumsal itibar işletmeyi alıcılarının öncelikli tercihi haline getirmektedir. Kurumsal itibar müşteriler nazarında işletmeyi ve dolayısıyla ürünleri farklılaştırarak alıcıların pazarlık gücünü azaltmaktadır” (Besler, 2011, s. 43).

1.6. KURUMSAL İTİBARIN ÖLÇÜLMESİ

Rekabet ortamının hızla gelişip ikame ürünlerin günden güne çoğaldığı günümüz pazarlama dünyasında işletmeleri rakiplerinden ayırıştırmanın yolları da güçleşmektedir. İşletmelerin moralini dengede tutan, çalışanların motivasyonlarını arttıran ve müşteri memnuniyetini sağlayan önemli bir kriter itibardır. Davies ve arkadaşları kurumsal itibarın ölçülmesinde kurumsal kişilik yaklaşımını kullanmaktadır. Bir bireyin davranışları bireyin kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Aynı şekilde bir işletmenin

davranışları da onun kurumsal kişiliğini betimlemektedir. Başka bir deyişle, kurumsal itibarın ölçülmesi paydaşlarının nezdinde işletmenin nasıl algılandığıyla ilgili bilgiler sunmaktadır. Davies ve meslektaşları kurumsal kişilik ölçütünü kullanarak kurumsal itibarı ölçmek için 7 temel ölçüt kullanmışlardır. Bu ölçütleri şöyle açıklamak mümkündür. Uyumluluk ölçütü işletmelerin dahil olduğu toplumlara karşı var olan sorumluluklarını vurgulamaktadır. Organizasyonlar sosyal sorumluluk projeleri geliştirerek faaliyet gösterdikleri toplumlarla bütünleşmektedir. Girişimcilik ölçütü ise işletmelerin çağdaş, yenilikçi, dışa dönük ve cesur bir karaktere sahip olduklarını göstermektedir. Yeterlilik ölçütü dış ve iç hedef kitlelerin memnuniyetini ifade etmek için kullanılmaktadır. Başka bir deyişle müşteri ve çalışan memnuniyetini dile getirmektedir. Bu ölçütle organizasyonların güvenilir, çalışkan, güvenli, öncü, teknik ve kurumsal yönleri vurgulanmaktadır. Kabalık ölçütü ise yeterlilik ölçütünün tam tersi olarak müşterinin memnuniyetsiz olduğunu dile getirmektedir. Bu ölçütle birlikte organizasyonlar bencil, otoriter, kibirli, kural koyucu bir karaktere sahiptir. Şıklık ölçütünde ise işletmelerin stil sahibi ve çekici yönleri ortaya konulmaktadır. Resmîyet ölçütünde de işletmelerin önceden belirledikleri kurallar ya da sınırları çizilmemiş esnek şartlar dahilinde serbest bir biçimde yaşantısına yön verebileceği gösterilmektedir. Yani işletme çalışanlarının müşterilerine hitap şeklinden giyinme biçimlerine kadar tüm iletişim çalışmaları bu ölçüt içerisinde yer almaktadır. Maçoluk ölçütünde ise işletmeler sert ve erkeksi olarak değerlendirilmektedir.

Bununla birlikte 2006 yılında Fombrun ve arkadaşları tarafından mevcut olan itibar ölçekleri, paydaşlar ve ülkeler için genişletilmiştir. ‘Global RepTrak™ Pulse 2006’ adı altında yeni bir ölçek oluşturulmuştur. Bu ölçek dünyada, paydaş, ülke veya sektör gözetmeksizin kurumsal itibarı ölçmek için kullanılan, geçerli ve güvenli bir ölçek olmuştur. (Şakar, 2011, s. 19). Global RepTrak ölçeği ürün ve hizmetler, yenilikçilik, çalışma ortamı, kurumsal yönetim, vatandaşlık, liderlik ve performans gibi ölçütlere dayanmaktadır.

Görüldüğü gibi akademik çalışmalarda da kurumsal itibarın ölçülmesi aşamasında birçok ölçüt söz konusudur. Ölçüt kriterlerinde ise müşteri memnuniyeti önemli bir rol olarak karşımıza çıkmaktadır. İtibarın hedef kitlenin rasyonel özelliklerinin iyi yönetilmesinden ileri geldiğini düşünsek de itibar müşterilerin duygusal özelliklerinin iyi bir şekilde yönetilmesini de kapsamaktadır. Tek bir kriter itibarın ölçülmesi için

elbette yeterli değildir. Kurumları da toplumda yaşayan bireyler gibi düşünürsek onların da doğduklarını, yaşadıklarını ve öleceklerini bilebiliriz. Yeni tanıştığımız biri hakkında yeni bilgiler ediniriz. Önce dış görünüşüyle yargılarız. “Neler giymiş, hangi aksesuarları kullanmış, makyaj yapmış mı ya da çok mu doğal?” şeklinde fikirler üretebiliriz. Sonrasında kendisiyle konuşur, kullandığı sözcüklere, konuşma biçimine, jest ve mimiklerine dikkat ederiz. Ya da yeni tanıştığımız bireyin karakteri hakkında onu tanıyanlardan bilgi ediniriz. İşte kurumlarda tıpkı bireyler gibidir. Önce logosuna, amblemine, renklerine, mağaza tasarımlarına, vitrin dekorlarına, aksesuarlarına ya da hijyenine bakarız. Mağaza içi anonslarına, mesajlarına, elçilerinin ses tonuna, hitap şekline ve davranış tarzına dikkat ederiz. Sonrasında duygularımıza nasıl seslendiğine, nasıl konuştuğuna ve karakterini tamamlayan diğer öğelerini önemseriz. Bu noktada müşterilerin LC Waikiki markasını nasıl algıladıkları ya da nasıl algılamak istediklerine dair varsayımlar yapabiliriz. LC Waikiki markasının müşteri memnuniyetini gerçekleştiriyor olması belki itibarının göstergesi olabilir; ama itibarı yüksek olduğu anlamına gelir mi bilinmez. İtibarı yüksek şirketlerin müşteri sadakatini arttıracacağı gerçeği ise akademide yer almaktadır. Araştırma kapsamında müşteri memnuniyetinin itibar yönetimi ve marka sadakati üzerine etkilerinin olup olmadığı tartışılmaktadır. Müşteri memnuniyeti, itibar yönetimi ve marka sadakati üçlüsü ilk defa örnek bir marka üzerinden ele alınarak incelenmektedir. Bu yönüyle akademideki boşluğu doldurduğu düşünülmektedir.

1.7. CAPITAL “TÜRKİYE’NİN EN BEĞENİLEN ŞİRKETLERİ VE TÜRKİYE İTİBAR ENDEKSİ “TÜRKİYE’NİN EN İTİBARLI MARKALARI” ARAŞTIRMASI

Türkiye’de Capital Dergisi 2001 yılından itibaren “Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri” araştırmasını yapmaktadır. 2014 yılında Türkiye’nin En Beğenilen Şirketleri Araştırması’nı Capital Dergisi ve GfK Araştırma Şirketi ile birlikte yürütmüştür. 650’nin üzerinde firma ve 1620 orta ve üst düzey yöneticinin değerlendirmesiyle Türkiye’nin en beğenilen ilk 3 şirketi ve 37 sektör birincileri belirlenmiştir. Araştırmanın temelini detaylı bir anket oluşturmaktadır. Yöneticilerden cevaplanması beklenen “Türkiye’nin en beğendiğiniz şirketi hangisi” sorusu ise araştırmanın zeminini

oluşturan en önemli sorulardan bir tanesidir. Yöneticilerden tüm sektör ve şirketleri düşünerek cevap vermeleri beklenirken kendi şirketlerinin isimlerini verememeleri de araştırmanın gidişatına yön vermektedir. Yöneticilere kendi sektörlerinden beğendikleri ilk üç şirketin hangileri olduğu ve bu şirketleri beğenme nedenleri de sorulmaktadır. Yöneticiler kendi firmalarının isimlerini bu soruyu yanıtlarken de verememektedir. Sonuçta ise 37 sektörde (akaryakıt, ambalaj, aracı kurumlar, bankacılık, bilişim, bireysel emeklilik, bisküvi çikolata, boya, çimento, dayanıklı tüketim, demir çelik, enerji sektörü, e-ticaret, faktoring, hava yolu taşımacılığı, hazır giyim ve mağazacılık, alkollü içecek, ilaç, inşaat, kargo nakliye, kişisel bakım ve kozmetik, leasing, mobilya, oluklu mukavva, organize perakende, otel ve konaklama, otomotiv, reklamcılık, seramik ve yapı malzemeleri, sigorta, süt ve sütlü mamüller, telekomünikasyon, temizlik, turizm ve acente, tüketici elektroniği ve yönetim danışmanlığı gibi) alanında lider şirketler belirlenmektedir. Yöneticilerin sorulara yanıt verirken kendi cümleleriyle ismini verdikleri firmaları neden beğendiklerini de açıklamaları istenmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi, finansal değer, ARGE, bilgi ve teknoloji yatırımları, yönetim kalitesi, çalışana sunduğu haklar, ücret politikası, çalışanların sahip olduğu nitelikler ve bu niteliklerin geliştirilmesi, pazarlama ve satış stratejileri, halkla ilişkiler ve reklam iletişimi, haklı rekabet, çalışan memnuniyeti, müşteri memnuniyeti, şeffaf olma, yatırımcı ilişkileri, uluslararası pazarlarda bütünleşme, firmanın ülke kalkındırılmasına katkıları gibi nedenler şirketlerin sektörde şampiyonluklarını belirlemektedir. Aslında bu araştırmayla her sektörden satış performansı yüksek, çok fazla sayıda çalışana sahip olan, rakipleri arasında kolayca fark edilebilen, çalışanları ve müşterileri tarafından beğenilen ve sosyal sorumluluğa önem veren şirketlerin varlığıyla güven, saygınlık ve itibara dikkat edilmektedir. LC Waikiki ise bu araştırmada Hazır Giyim ve Mağazacılık alanında Türkiye'nin en beğenilen şirketi seçilmiştir.

Türkiye İtibar Akademisi tarafından 2011 yılından itibaren Türkiye'nin itibarı yüksek markaları belirlenmektedir. 2016 yılında ise incelenen sektör sayısı 20'ye çıkartılmıştır. 1 Mart ile 30 Haziran tarihleri arasında bilgisayar destekli telefonla görüşme yöntemi (CATI) ile Türkiye genelinde 4bin 800 kişi aranmıştır. Araştırma sonucu Yıldız Teknik Üniversitesi İstatistik Bölümü tarafından raporlanmıştır. Araştırmanın temelini "Türkiye'nin en itibarlı markaları hangileridir?" sorusu oluşturmaktadır. Araştırmada her sektörde öne çıkan farklı itibar değerleri, firmaların sektördeki rakiplerinden ve

benchmark şirketlerden farklılıkları, kamuoyu ve hedef kitlelerin markadan beklentileri, markaların bu beklentileri hangi ölçüde yerine getirdikleri gibi sorulara yer verilmektedir. Araştırma sonucunda ise itibarın oluşumunu ve gelişimini değerlendirmek amaçlı şirketlerin güvenilirliği, saygınlık ve prestijleri, ekonomik, finansal, siyasal, sosyal ve kültürel alanlardaki varlığı gibi firmaların sektördeki duruşu ve gelecekteki gelişimlerine yön verebilecek yanıtlar elde edilmektedir. LC Waikiki bu araştırmada 2015 yılında olduğu gibi 2016'da da Türkiye'nin En İtibarlı Markası seçilmiştir. En itibarlı marka seçilmesinin temelinde ise tüketiciye verilen değer ve markanın tüketicisiyle olan iletişimde somut uygulamaların varlığı söz konusu olmaktadır.

BÖLÜM 2

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ

2.1. ARAŞTIRMANIN ÖNEMİ VE SORULARI

İstanbul'da yaşayan LC Waikiki müşterilerinin markayı nasıl algıladıkları, markanın kendilerine sunduğu ürün ve hizmetleri yeterli bulup-bulmadıkları ve tüketicilerin markadan beklentilerinin neler olduğuna yönelik sorulara yanıtlar aranmaktadır.

LC Waikiki mağazalarının günden güne arttığı dönemde başarısının nedenleri içinde yer alan müşteri memnuniyetinin neler olduğu araştırmanın temel sorusunu oluşturmaktadır. Bunun yanı sıra “LC Waikiki müşteri deneyimini nasıl yaşatmaktadır? Müşterilerin markaya, ürün ve hizmetlerine, markanın iletişim çalışmalarına ilişkin görüşleri nelerdir? LC Waikiki satın alma noktalarında mağaza yöneticileri ve satış danışmanları tüketicilerin sorunlarına çözüm sunmakta mıdır? Markanın müşteri memnuniyeti sadık elçilerinin oluşumuna nasıl katkı sağlamaktadır?” gibi sorulara yanıtlar aranmaktadır.

Kurumsal itibar müşterilerin işletmeler hakkında olumlu ya da olumsuz algılarının oluşumunu sağlayan, işletmelere artı değer sunan ve müşterilerin satın alma tercihlerini kendilerinden yana kullanmalarını gerektiren bir değer olarak karşımıza çıkmaktadır. Bu araştırmada bir kurumun müşterileri tarafından oldukça fazla tercih edilmesinin müşteri memnuniyeti ile marka itibarına katkısının olup olmadığı irdelenmektedir. Araştırmada müşteri memnuniyetine neden olan sebepler detaylıca incelenmektedir. İtibar kurumların anlatabileceği tek bir kelime değil aksine uzun bir paragraftır. Bu araştırmayı diğer araştırmalardan ayıran özellik, hedef kitleleri tarafından tercih edilen bir kurumun müşteri memnuniyeti ile kurumsal itibar ilişkisine katkısının olup olmadığıdır. Başka bir deyişle itibarı yüksek bir kurumun koşulsuz müşteri memnuniyetini nasıl gerçekleştirdiğidir. Kurumsal itibar ile müşteri memnuniyeti arasında doğru orantı vardır. Müşteri memnuniyeti arttıkça kurumsal itibar da artar. Böylelikle müşteri memnuniyetinin kurumsal itibara yansması beklenilmektedir. Kurumsal itibar yönetiminin amacı marka tüketicilerini yani kurumun geleceğini etkileyen kişileri kurumun sözcüleri gibi farklılaştırmaktır. Bu farklılık ise müşteri memnuniyeti ve itibarın karşılaştırılması ile gerçekleştirilen bir faktör olabilir. Bu

nedenle, araştırma müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibar arasındaki ilişkiyi tespit etmesi açısından önemlidir.

2.2. ARAŞTIRMADA KULLANILAN YÖNTEM

LC Waikiki markasının müşterilerin memnuniyeti hakkındaki görüşlerini ortaya çıkarmayı amaçlayan bu araştırma derinlemesine mülakat ve katılımcı gözlem yöntemleriyle şekillenmektedir. İstanbul'da LC Waikiki ürünlerini satın alan kadın ve erkeklerden oluşan 30 kişi bu araştırmanın temelini oluşturmaktadır. Hedef kitlenin yaş aralıkları ise 18-65 yaş arasında değişmektedir. Araştırma söz konusu LC Waikiki markası ve ürünleri hakkında bilgi sahibi ve deneyimli 30 müşteri ve LC Waikiki satın alma noktalarında (Fatih, Taksim, Beyazıt, Bakırköy, Üsküdar) çalışan mağaza yöneticileri, çalışanları ve müşterileri kapsamaktadır.

LC Waikiki markasının itibarının oluşumu, gelişimi ve desteklenmesi açısından markanın elçilerine açık uçlu sorular yöneltilerek marka hakkında daha detaylı yanıtlara ulaşılmak istenmektedir. İtibarın hedef kitleler nezdinde oluşan ortak bir algı olması nedeniyle markanın sadık tüketicilerinin görüşleri son derece önemlidir. Araştırma için veri toplama aracı olan yarı yapılandırılmış derinlemesine mülakat yönteminde LC Waikiki hakkında yargılayıcı ya da yönlendirici olmadan tüketicilerin yanıtlarını olduğu gibi anlayabilmek ve aktarabilmek için konuşmanın içeriğine göre tüketicilerin sözlerini tekrar ederek sorular sormak ve bilgiyi doğru anlamak önemlidir. Mülakatta sorular arasındaki geçişi doğru yapabilmek ve tüketicilerin marka hakkındaki deneyimlerine ulaşabilmek konuyu yüzeysellikten arındırmaktadır. İtibarda markanın ince, soyut ve uzun soluklu bir kavramı olarak yer aldığından tüketicilerin marka hikayelerine erişebilmek son derece değerli olmaktadır. Tüketicilerin marka ile ilgili yaşanmışlıkları, unutamadıkları, sevgi nedenleri, beklentileri ve daha farklı ayrıntıları ortaya çıkarabilmek son derece önemlidir.

Bununla birlikte araştırmanın diğer bazı sorularına yanıt alabilmek için İstanbul'da nüfus yoğunluğu fazla olan ilçelerdeki LC Waikiki mağazalarında hedef kitlelere doğru mesajların ulaşip ulaşılmadığı hususunda gözlem metoduyla araştırmaya yön verilmesi istenmiştir. Katılımcı gözlemci olarak ürünleri deneyen ya da satın alma eylemine yönelen tüketicilere ürünler hakkında sorular sorularak bilgi edinilmektedir. Amaç LC Waikiki mağazalarında tüketicilerden ürün deneyimi ve kullanım detayları hakkında

bilgi alabilmek ve markayı tercih etmelerindeki amacın neler olduğunu tüketicileri satın alma noktalarında gözlemleyerek öğrenebilmektir. Başka bir deyişle tüketicilerin satın alma noktasında nasıl davrandıkları, onları satın alma eylemine yönlendiren sebeplerin neler oldukları, markayı, ürünleri, sunduğu olanakları nasıl algıladıklarını daha yakından görmemizi sağlayabilmektir.

2.3. ARAŞTIRMANIN SINIRLILIKLARI

Derinlemesine mülakat ve gözlem çalışmaları Aralık 2017-Mart 2018 tarihlerini kapsamaktadır. İstanbul'da LC Waikiki ürünlerini kullanan marka tüketicilerine yönlendirilen sorular iki bölümden oluşmaktadır. İlk bölümde yer alan sorular tüketicilerin marka ve ürünleri hakkında genel profilini çıkarmak ile ilgilidir. İkinci bölümde yer alan sorular ise markanın olumlu ya da olumsuz algısı, tüketicinin memnuniyeti ya da memnuniyetsizliği ile ilgili görüşlerini öğrenmek içindir. Yüksek marka deneyimine sahip tüketici fazla konuşarak konudan sapmamıza neden olabilirken diğer bazı tüketiciler açık uçlu sorulara kısa yanıtlar verip bilgi edinmemizi kısıtlamaktadır. Satın alma noktalarındaki müşterilerde ise kabinlerdeki yoğun kalabalık ve yabancı müşterilerin fazla olması nedeniyle iletişim kuramama ya da müşterilerin kısa cevaplar vererek konuşmak istememesi veri toplamayı zorlaştırmaktadır.

BÖLÜM 3

LC WAIKIKI HAKKINDA

3.1. LC WAIKIKI KURULUŞU VE TARİHÇESİ

LC Waikiki, 1997'den beri LC Waikiki Mağazacılık Hizmetleri Ticaret A.Ş. çatısı altında bir Türk markası olarak hazır giyim sektöründe faaliyet göstermektedir. Markanın temeli 1988 yılında Fransız tasarımcı George Amoual ve ortağı tarafından atılmıştır. “Arkadaşlar” anlamına gelen “Les Copains” kelimelerinin baş harfleri olan LC kısaltmasına ünlü Waikiki Plajı'nın da adı eklenerek markanın ismi yaratılmıştır. 1997'de firma kendi markasını oluşturmak isteyen bir grup tarafından satın alınarak Türk markası haline gelmiştir.

Markanın Fransa'da başlayan yolculuğu bugün 37 ülkede 820 mağazada devam etmektedir. “İyi giyinmek herkesin hakkı” misyonuyla müşterilerine uygun fiyata kaliteli ürünler sunmaktadır. İlk yurt dışı yatırımını 2009 yılında Romanya'da başlatan LC Waikiki “2023 yılına kadar Avrupa'nın en başarılı üç moda perakendecisinden biri olmayı” hedeflemektedir. 2000 yılından itibaren kendi mağazalarını kendi bünyesinde açan marka günümüzde yaygın satın alma noktalarına sahiptir. 2014 yılında Bosna Hersek'te 100. Mağaza açılışını yaparken 2017 yılında ise Sahra Altı Afrika ve Güney Doğu Asya kıtalarına girerek büyümeye devam etmektedir. 18 ülkede 72 mağazada hizmet veren LC Waikiki Arnavutluk, Azerbaycan, Bahreyn, Belarus, Birleşik Arap Emirlikleri, Bosna Hersek, Bulgaristan, Cezayir, Çin, Ermenistan, Endonezya, Fas, Gürcistan, Irak, İran, Katar, Kazakistan, Kenya, Kırgızistan, KKTC, Kosova, Lübnan, Libya, Makedonya, Mısır, Moldovya, Polonya, Romanya, Rusya, Sırbistan, Suudi Arabistan, Tacikistan, Türkiye, Ukrayna, Umman ve Ürdün gibi birçok ülkede de faaliyet göstermektedir.⁶

LC Waikiki kurumsal politikalarını şöyle tarif eder: “Müşteri odaklı olmak, adil ve dürüst davranmak, farklılıklara saygı duymak, alçak gönüllü olmak, sürekli öğrenmek ve gelişmek, hiçbir şeyin imkânsız olmadığına inanmak, hizmet eden yöneticiler olmak, işe, yetkinliği ve eğilimi uygun personel seçmek, veriye ve analize uygun kararlar

⁶ “LC Waikiki Hakkımızda,” Corporate LC Waikiki, 2018, erişim 20 Mayıs 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda>.

vermek, yasal mevzuatlara uygun davranmak gibi ilkeleri temel almaktadır.”⁷ Bununla birlikte hedef kitlenin ihtiyaçları ve beklentileri doğrultusunda, bütçesine uygun, istenilen kalitede ve zamanda, insan sağlığına ve çevreye zarar vermeyen ürünleri pazara sunmayı hedeflemektedir. Dünya kaynaklarının gelecek kuşaklara doğal aktarımını sağlayacak şekilde insan sağlığına elverişli koşullarda üretim yapmayı, veriye dayalı bilgi aktarımını ve şeffaflık ilkelerini benimsemektedir. LC Waikiki Kurumsal İletişim Süreci, Dökümantasyon ve Süreç Yöneticisi Yasemin Uyumaz ile gerçekleştirilen röportajdan zaman zaman alıntı yaparak açıklanmaktadır.

3.2. LC WAIKIKI KURUMSAL İLETİŞİM UYGULAMA SÜRECİ

3.2.1. Kurum İçi İletişim Süreçleri

Kurum içi iletişimin yönetilmesi kurumsal sistemlerde var olması gereken önemli bir unsurdur. Kuruma ait bilgilerin sağlıklı bir şekilde korunabilmesi ve gerek iç müşteriler ve gerekse dış müşterilerle paylaşımlarda bütünlük ve tutarlılığın sağlanabilmesi için bilgilerin ilgili birimler tarafından kurumsal iletişim departmanı ile düzenli bir şekilde paylaşılması gerekir. LC Waikiki Dökümantasyon ve Süreç Yöneticisi, kurum ile ilgili istihdam ve mağaza sayısı, ciro gibi verilerin, tedarikçilerin duyurum alanlarında kurum ile ilgili içerik yayınlaması, mağaza içi anonsların hazırlanması, mağazaları süsleme çalışmaları, mağaza müziklerinin seçimi ve yönetimi gibi bilgilerin sistematik bir şekilde Kurumsal İletişim Departmanı ile paylaşıldığını belirtir. Yönetim Kurulu’ndan onay alınması halinde Kurumsal İletişim Departmanı’nın bilgileri çeşitli iletişim kanalları aracılığıyla duyurduğunu dile getirir. Bunun yanı sıra yeni açılan mağazalar, yeni girilen ülkeler, elde edilen başarılar, basın bültenleri yazılı, görsel, dijital alanda Yurtiçi ve Yurtdışı Mağazacılık Departmanları iş birliğiyle iç ve dış hedef kitlelere sunularak sürece katkı sağlanır. Kurum basın toplantılarının düzenlenmesi, sponsorluk taleplerinin değerlendirilmesi ve basın bültenlerinin hazırlanması gibi süreçler kurumun Halkla İlişkiler Ajansı ile birlikte yönetilirken, kurum web sitesinin düzenlenmesi ve sosyal medya yönetimi ise Web ve Sosyal Medya Ajansı ile birlikte koordineli bir şekilde yürütülür. Kurumsal İletişim Departmanı’nın şirketin tüm iletişim çalışmalarını

⁷ “LC Waikiki Kurumsal Politikalar,” Corporate LC Waikiki, 2018, 15 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/kurumsal-politikalar>.

disiplinli bir şekilde yürüterek yurtiçi ve yurtdışında düzenli bilgi akışını sağlaması da markanın bütünleşik iletişimini destekler niteliktedir. Bu noktada yurtiçinde ve yurtdışında LC Waikiki logosunu gördüğümüzde tek bir markanın varlığından söz etmemiz mümkündür.

Yukarıda da belirttiğim gibi kurumda ilgili departmanlardaki çalışanlar tarafından yeni kararların uygulanması için Yönetim Kurulu'ndan onay alınması lider bir kurum kültürünü yansıtırken Capital Kadın Dostu Şirketler Araştırması'nda, Kadın Çalışan Dostu Şirket ve Kadın Yönetici Dostu Şirket kategorilerinde 1. olması ve 1334 kadın yönetici sayısı ile listenin zirvesinde yer alması da markanın daha eşitlikçi bir kurum kültürüne sahip olduğunu gösterir.⁸

3.2.2. Organizasyon ve Etkinlik Yönetimi

Hedef kitlelere ulaşabilmek için organizasyon ve etkinlik yönetimini etkili bir şekilde gerçekleştirmek gerekir. LC Waikiki ilgili mecralarda dahil olduğu çalışmaları, kazandığı maddi-manevi başarıları tüm paydaşlarına göstermek ve onların güvenini kazanmak için entegre iletişim faaliyetlerini yürütmektedir. LC Waikiki kurum içi organizasyon ve etkinliklerini Seyahat Planlama ve Organizasyon Departmanı ve Organizasyon Ajansı ile birlikte gerçekleştirmektedir. LC Waikiki organizasyon talepleri, kongre ve fuar etkinliklerinde moderatörlük ve konuşmacı olunması gibi istekler Kurumsal İletişim Departmanı tarafından değerlendirilerek üst yönetime sunulmaktadır. Yönetim Kurulu tarafından onay alınan organizasyonlar kısa sürede hayata geçirilmektedir (Uyumaz, 2016).

Basında LC Waikiki etkinliklerini göz önünde bulundurduğumuzda Mağaza Liderleri Zirvesinde LC Waikiki belirlenen ortak hedeflerini paylaşarak iş arkadaşlarıyla zaman geçirmektedir.⁹ Kurum bu etkinliğiyle ortak hedeflerini paylaşmak için çalışanlarıyla buluşarak halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme modelini yansıtmaktadır. Bununla birlikte Kurumsal İletişim Departmanı yeni ürün sunma dönemlerinde basın bültenleri hazırlayarak önce medyayı ve daha sonra hedef kitleyi kurum web sitesinde

⁸ "Kadın Dostu Şirketler Araştırması'nda Zirvedeyiz," Corporate LC Waikiki, 2018, erişim 21 Mayıs 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basarilar-Detay/kadin-dostu-sirketler-arastirmasinda-zirvedeyiz>.

⁹ "LC Waikiki Mağaza Liderleri Zirvesi," Corporate LC Waikiki, 2018, 2017, erişim 15 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/magaza-liderleri-zirvesi>.

bilgilendirmektedir. 18 Ekim 2016 tarihinde Retail Türkiye’de yayınlanan “Ev tekstili pazarının yeni oyuncusu: LCW Home” başlıklı haberde pazara yeni sunulan ev tekstili ürünlerinden bahsedilmektedir. Bununla birlikte yeni bir uygulamadan söz edilmektedir. “LCW Sense uygulaması ile görme engelliler, giysi hakkındaki renk, kumaş, desen, yıkama talimatları, fiyat gibi tüm bilgilere kolaylıkla ulaşmaktadırlar.”¹⁰ Böylelikle kurum görme engelliler için geliştirdiği uygulamayı hedef kitlelerine duyurmaktadır. Akşam Gazetesi’nin 28 Kasım 2014 tarihli “LC Waikiki yurt dışındaki 100’üncü mağazasını Monstar’da açtı!”¹¹ başlıklı haberinde LC Waikiki iş alanındaki girişimlerini hedef kitlelerine duyurarak kamuyu bilgilendirme modelini yansıtmaktadır. Aynı zamanda kurum çalışanlarına da zaman ayırmaktadır. LC Waikiki Yetenek Kampı Programı ile çalışanlarının çocuklarına kendilerini keşfetme şansı tanımaktadır. Yetenek Kampı çalışanların, orta, lise ve üniversiteye giden çocuklarını kapsamaktadır.¹²

LC Waikiki bu etkinliğinde iç çalışanlarını projeye dahil etmektedir. Çalıştığı şirketten memnun olan bireylerin performansları da güçlü olacağından kazan-kazan durumunun söz konusu olabileceğini söylemek mümkündür. Aynı şekilde 15 Ağustos 2017 tarihli Dünya Gazetesi’nin “Geleceğin kumaş tasarımcıları endüstriyel üretime başlıyor”¹³ başlıklı haberinde LC Waikiki Kurumsal Akademi tarafından geliştirilen eğitim programlarında geleceğin tasarımcılarına destek verilmesiyle bir tür kazan-kazan anlayışının varlığından söz edebiliriz. Her iki taraf da kendi gelecekleri için önemli adımlar atmaktadır. Öğrenci eğitimine destek verirken kurum ise yetenekli iş gücünü kendisine çekebilmektedir. Bununla birlikte kurum tarafından sağlıklı ve sürdürülebilir büyümeyle paydaşların iyiliği ve gelecek nesiller için daha iyi koşullara sahip bir dünya bırakılması amacıyla 2000 fidan toprağa ekilmektedir.¹⁴ Haberin içeriğinden kurumun bu faaliyetiyle kurumsal odaklı halkla ilişkiler etkinliğini gerçekleştirdiğini söyleyebiliriz. Buna ilaveten LC Waikiki tarafından üniversitelerin Güzel Sanatlar

¹⁰ “Görme Engelliler İçin LCW Sense Uygulaması Hayata Geçirdi,” Corporate LC Waikiki, 2018, erişim 15 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/gorme-engelliler-icin-lcw-sense-uygulamasi-hayata-gecirdi>.

¹¹ “LC Waikiki yurt dışındaki 100’üncü mağazasını Monstar’da açtı!” Akşam, 2014, erişim 15 Kasım 2017, <https://www.aksam.com.tr/sirketlerden/lc-waikiki-yurt-disindaki-100uncu-magazasini-mostarda-acti/haber-342183>.

¹² “LC Waikiki Yetenek Kampı!” Corporate LC Waikiki, 2018, erişim 21 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-yetenek-kampi>.

¹³ “Geleceğin kumaş tasarımcıları endüstriyel üretime başlıyor,” Corporate LC Waikiki, 2017, erişim 15 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin/>.

¹⁴ “LC Waikiki Hatıra Ormanı,” Corporate LC Waikiki, 2017, erişim 21 Şubat 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-hatira-ormani>.

Fakülteleri'nde öğrenim gören veya yeni mezun tasarımcı adaylarının yaratıcılıklarını geliştirmek, kariyerlerini desteklemek amacıyla düzenlenen Yenilik Sensin Yarışması'nda hologram defile tekniği kullanılmaktadır.¹⁵ Böylelikle kurum gelecekteki yaratıcı tasarımcıları tanıma fırsatı bulurken aynı zamanda kendisini ve ürünlerini gelecekteki tasarımcılara tanıtmaya fırsatı da elde etmektedir. Bu etkinlikte Türkiye'de ilk defa hologram defile tekniği uygulanarak son teknolojinin yaratıcı ürünler ile buluştuğu ürün odaklı halkla ilişkiler faaliyeti de gerçekleştirilmektedir.

3.2.3. Kriz ve İtibar Yönetimi

Kurumlar krize yol açabilecek tüm olasılıkları kontrol altına almak zorundadır. Olası kriz durumlarında kurumu kamuoyuna ve medyaya karşı kimin temsil edeceği, üst düzey yöneticiler ve çalışanların hangi zaman diliminde, ne sıklıkla, neleri söyleyecekleri son derece önemlidir. LC Waikiki Kurumsal İletişim Departmanı, markanın hedef kitleyle iletişiminin ve imajının zedelenmemesi için medyada kurumla ilgili çıkan haberleri takip ederek çalışanların olası bir krize karşı mail yoluyla bilgilendirmektedir. Beklenmedik bir anda ortaya çıkan ve kötü sonuçlar doğurması muhtemel bir durumda kurumun olumlu imaj ve itibarının olumsuzlaşmaması için bilinçli ve programlı olarak iletişim çalışmalarının LC Waikiki Hukuk Direktörlüğü ve Risk Yönetimi ile birlikte yürütmektedir (Uyumaz, 2016). Bununla birlikte basında LC Waikiki ile ilgili birçok haber yer almaktadır. LC Waikiki markasının ortakları arasında Leyla Zana'nın bulunduğunu iddia eden haberlere rastlamaktayız. Kurumsal İletişim Departmanı 15 Temmuz sürecinde kurumun hissedarlarından İsmail Kısacık'ın Fetullah Gülen Terör Örgütü ile herhangi bir bağlantısının olmadığını, böyle bir iddianın gerçek olması sonucunda ortaklıklarının biteceğini sosyal medyadaki instagram hesabından duyurarak kamuoyunda oluşan tutum ve varsayımları yönlendirmektedir. LC Waikiki kriz dönemlerinde markanın adının geçtiği haberlerin kurumla ilgisinin olmadığını belirtmek için ilgili mecralarda kurumsal reklam yayınlamak yerine Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük tarafından habere bağlı olarak düzenli bir şekilde basın açıklaması yapılmasını öngörmektedir. Kurumun terör örgütüyle herhangi bir

¹⁵ "Yenilik Sensin'13," Corporate LC Waikiki, 2017, erişim 21 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/yenilik-sensin13>.

bağlantısının olmadığını dile getirmek için şehit ailelerine dağıtılmak üzere Mehmetçik Vakfı'na bağış yapıldığı bilgisi hedef kitlelere duyurulmaktadır. Doğru zamanda, doğru kitlelere, doğru mesajlar ulaştırıldığı takdirde kriz yönetiminin başarılı olabileceği unutulmamalıdır. Televizyon ve internetin hedef kitlelere ulaşmada çığ gibi büyüyen etkisini göz önünde bulundurursak LC Waikiki'nin teknolojik gelişmelere yeterince ayak uydurması bir zorunluluktur. İlgili mecraları daha aktif bir şekilde kullanması belirsizliğin ortadan kaldırılmasını önleyerek krizin büyümesini önlemektedir.

3.2.4. Basın ve Medya İlişkileri Yönetimi

Bir kurumsal iletişim uzmanının medya ile iletişimi oldukça önemlidir. Başka bir deyişle kurumun tüm iletişim çalışmalarını yöneten kurumsal iletişim departmanının bir gazeteci, köşe yazarı ya da eleştirmen ile küs olması söz konusu olmamalıdır. Olası bir kriz durumunu düşündüğümüzde acil kriz planlarının gerçekleştirilmesi bile kurumun basın mensupları ile olan ilişkilerine bağlıdır. Medya hedef kitle ve kurum arasında bilgi paylaşımı için bağlantı kurmaktadır. LC Waikiki Kurumsal İletişim Departmanı'nın medya ile olan ilişkilerine değindiğimizde ise departman tarafından basına düzenli bülten, görsel ve basın kiti gönderilmektedir. Yazılı ve görsel basındaki haber metinleri hazırlanarak organize edilmektedir. Buna ilaveten şirket kurum sözcülerinin biyografilerinin hazırlanması, fotoğraf çekiminin organize edilmesi ve moda basınına yönelik koleksiyon tanıtım lansmanlarının düzenlenmesi Kurumsal İletişim Departmanı'nın sorumluluğuna aittir. Basına yapılacak yazılı açıklamalar ve röportaj organizasyonları Kurumsal İletişim Departmanı'nın bilgisi, koordinasyonu ve organizasyonu ile gerçekleştirildiğini söylemek mümkündür.

Basın ile olan ilişkileri göz önünde bulundurarak LC Waikiki'nin medyada nasıl görüldüğüne (publicity) değinmek gerekir. 26 Mart 2016 tarihli Mother & Baby dergisinde yer alan haberde LC Waikiki'nin 2016 İlkbahar bebek koleksiyonunda mevsimin sıcak tonlarının rahat tasarımlarla birleştiğini görmekteyiz.¹⁶ Bursa Haber'de ise Uludağ Ekonomi Zirvesi'nin 'Global Marka Yolculuğu'na katılan LC Waikiki Yönetim Kurulu Başkanı Vahap Küçük'ün markanın tanıtım konuşmalarına yer

¹⁶ "İlkbahar Bebek Koleksiyonu," Corporate LC Waikiki, 2017, erişim 22 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>.

verilmektedir.¹⁷ Hürriyet Gazetesi'nde ise aynı haber "Evde Başarılı olan Global Marka" başlığında Vahap Küçük'ün sözleriyle desteklenmektedir.¹⁸ Aynı şekilde Posta Gazetesi'nde Yönetim Kurulu Başkanı'nın sözleri "Dünyada İlk Üçe Girecek" başlıklı haber ile sunulmaktadır.¹⁹ Şam'dan Plus'ta "Minik Moda Tutkunlarına" başlıklı haberde marka ilkbahar bebek koleksiyonunu hedef kitlesinin beğenisine sunduğunu açıklamaktadır.²⁰ Böylelikle markanın yeni ürün tanıtımlarında medyayı daha etkin olarak kullandığını söylemek mümkün olmaktadır.

3.2.5. Sosyal Medya Kullanımı

LC Waikiki Facebook, Twitter, Instagram ve YouTube hesaplarını aktif olarak kullanan bir markadır. Sosyal medya hesaplarında oldukça fazla takipçiye sahiptir. Twitter'da tweetler ve reklamlar paylaşarak kampanyalarından hedef kitleyi haberdar etmektedir. Instagram hesabında kendi ürünlerini paylaşırken kullanıcılardan gelen sorulara da cevaplar vermektedir. YouTube hesabında ise özel gün ve haftalar içerisinde çıkaracağı koleksiyonlar hakkında hedef kitlesini bilgilendirmek için video içerikleri paylaşmaktadır. Marka sosyal medya hesaplarında kampanyaları hakkında bilgi verirken takipçilerinden gelen geri dönüşümlerle beslenmektedir. Sosyal medya yöneticisinin aktif olarak hedef kitleyi bilgilendirmesi, yapılan projeler ile ilgili düzenli olarak tarihler belirterek haberler vermesi hedef kitlelerde güven oluşumu açısından son derece önemlidir. Kampanyaların görsel veya yazılı içeriklerini güncellemeyen bir markada güven kaybı oluşmaktadır. Geçmiş zamanda paylaşılan bilgi devamlılığı olmadığı için inandırıcı olmamaktadır. Bu nedenle LC Waikiki'nin sosyal medyada ilgili kişi ve gruplarla olan ilişkilerine önem verdiğini söylemek mümkün olmaktadır. Bu tür iletişimin merkezinde teknoloji var gibi gözükse de aslında merkezde hedef kitle yani insanlar vardır. Dolayısıyla sosyal medya ilgilenilmesi gereken önemli bir mecradır.

¹⁷ "Global Marka Yolculuğu," Corporate LC Waikiki, 2017, erişim 22 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>.

¹⁸ "Evde Başarılı olan Global Marka," Corporate LC Waikiki, 2017, erişim tarihi 21 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>.

¹⁹ "Dünyada İlk Üçe Girecek," Corporate LC Waikiki, 2017, erişim 13 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>.

²⁰ "Minik Moda Tutkunlarına," Corporate LC Waikiki, 2017, erişim 22 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>.

3.2.6. Sponsorluk

Sponsorluk kurumun dolaylı olarak tanıtımının yapıldığı etkili bir iletişim aracıdır. Kurumun bir olay ya da etkinliğe maddi destek verdiğini belirten karşılıklı bir yardımdır. Böylelikle sponsorluk bir yönden marka ile müşteri arasında bir bağ kurup kurumun imajını güçlendirirken, diğer yönden destek arayanların çıkarlarına hizmet edebilen çift yönlü bir iletişimdir. LC Waikiki Kurumsal İletişim Departmanı proje etkinliği, bütçesi, hedef kitlesi, proje detay & iletişim bilgileri ve yorum içeren bir sponsorluk formu hazırlamaktadır. Kuruma sponsorluk talebi geldiği takdirde Yönetim Kurulu tarafından onay alınmaktadır (Uyumaz 2016). En bilinen örneği ise İTÜ Yönetim Bilimleri Kongresi'13'ün LC Waikiki sponsorluğunda gerçekleşmesidir. Ünlü markaların CEO'ları pazarlama ve teknoloji alanında dinleyici kitleyi bilgilendirmektedir. Böylelikle LC Waikiki işletme alanında gelişime yardımcı olan bir etkinliğe destek vererek hedef kitleleri nezdinde kurum kimliğinin tanınmasına katkı sağlamaktadır.

3.2.7. Kurumsal Web Sitesi ve Projelere Ait Web Sayfalarının Hazırlanması ve Güncellenmesi

LC Waikiki Kurumsal İletişim Departmanı tarafından <http://corporate.lcwaikiki.com> kurumsal web sitesi müşterilerin ve tedarikçilerin kurum, ürün, mağaza lokasyonu, halkla ilişkiler ve reklam, satış ve insan kaynakları, sezon açılışları ya da özel günler için yapılan çekimler hakkında bilgi edinebilmeleri için düzenli olarak güncellenmektedir (Uyumaz, 2016). Tüketiciler mağazaları ziyaret etmeden önce web sitesinde markayı araştırmakta ve markayı tercih etme konusunda karar vermektedirler. Bu yüzden kurumun kendisini tanıtabilmesi için web sitesi önemli bir araçtır.

3.2.8. Projelere Ait Web Siteleri

Bilgisayar teknolojisine dayalı olarak geliştirilen proje tanıtım çalışmaları belirli kolaylıkları da beraberinde getirmektedir. LC Waikiki Kurumsal İletişim Departmanı

web sitelerinin görsel içerik ve yazılı metinlerin hazırlanması ve yönetilmesi hususunda Yönetim Kurulu'ndan onay alarak projeler hakkında hedef kitleleri bilgilendirmektedir (Uyumaz, 2016). Projelere ait web sitelerinde gazete ya da televizyondan farklı olarak hedef kitlenin istediği anda kuruma ait projeler hakkında bilgi edinme ve videoları izleme gibi uzun soluklu özelliği vardır. Bu yönüyle yazılı ya da görsel mecra gibi o anlık olmasa da kısa sürede yarattığı performans daha ekonomik ve pratiktir. Kurum hayata geçirdiği projeleri hakkında tüketici ve paydaşlarıyla bilgi alışverişinde bulunduğu daha etkili bir iletişim süreci gerçekleştirmektedir.

3.2.9. Kurumsal Sosyal Sorumluluk Projeleri

Bir kurumun sosyal anlamda sorumluluklarını yerine getiriyor olabilmesi için belirli oranda büyüklüğe sahip olması gerekir. Kurum içinde bulunduğu topluma karşı toplumun duyarlılık ve değerleri ile özdeşleşen samimi ve gerçekçi politikalar benimsemektedir. LC Waikiki'nin Yardımlar Politikası'nda başta yetimler olmak üzere ihtiyaç sahiplerini giydirmeyi, onların eğitim hayatlarına katkı sağlamayı ana hedeflerinden biri olarak belirlemektedir. Bu hedef doğrultusunda her yıl net kârının yüzde 10'unu sosyal yardımlara ayırmaktadır. Yardımları ise Valilik ve Kaymakamlıklara bağlı Sosyal Yardımlaşma Vakıfları ve Kızılay olmak üzere resmi ve bakanlıkça onaylı vakıflar aracılığı ile gerçekleştirmektedir. Sosyal sorumluluk projesinin oluşturulması ve yönetilmesi LC Waikiki Kurumsal İletişim Departmanı'nın sorumluluğu altındadır. LC Waikiki 2007 yılında Malatya Valiliği'nin yürüttüğü Sevgi Evleri kampanyası kapsamında 1 villa yaptırmış ve Çocuk Esirgeme Kurumu'na bağışlamıştır. Milli Eğitim Müdürlükleri aracılığı ile her yıl Ramazan Bayramı'nda yoksul ve yetim öğrencileri giydirek burs yardımı yapmaktadır.²¹ Küresel rekabetin arttığı iş dünyasında kurumun devlet kanunlarla emretmese bile gönüllü ve kendiliğinden üstlendiği sosyal sorumluluk projelerini hedef kitlelerine duyurabilmesi önemli bir hale gelmektedir.

²¹ "LC Waikiki Kurumsal Politikalar," Corporate LC Waikiki, 2018, erişim 15 Mayıs 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/kurumsal-politikalar>.

3.2.10. Kurumsal Reklam

Kurumsal reklamda işletme, ürün ve hizmetleri için yaptığı iletişim çalışmalarını kendi tanıtımı için yapmaktadır. LC Waikiki kurumsal reklamları, Kurumsal İletişim Departmanı ile LC Waikiki'nin kendi bünyesindeki reklam ajansı iş birliği ile gerçekleştirilmektedir (Uyumaz, 2016). LC Waikiki yurtdışında büyüdüğünü göstermek ya da tüketici nezdinde belirli aralıklarla hatırlanmak için yönelik imaj reklamları geliştirmektedir. “LC Waikiki Dünyada Büyüyor” reklam filmiyle iş birliği içerisinde olduğu birçok ülkenin ismini belirterek 832 mağazada 20.000 çeşit tasarım modelleri ile dünyada da büyüdüğünü anlatmaktadır. Bu iletişim çalışması ile halkla ilişkilerin kamuyu bilgilendirme modelini yansıtmaktadır. Kurumsal reklamlar doğrudan tüketicilerin kurumu tanınması ve dolaylı olarak kurumun ürün alımını hazır hale getirmesi açısından yararlı olmaktadır. LC Waikiki “Moda Senin Seçimin” reklam filminde ise kadının güzelliği, sevgiyi, şefkati, hareketi, kendi modasını seçiyor olması ekranda görüntü ve yazı şeklinde eşleşerek hedef kitle ile marka hakkında bir bağ kurulmaktadır. “Mutlu Yüzler” projesinde ise ünlü televizyoncu Mesut Yar ile anlaşarak 24 Haziran-20 Temmuz 2014 tarihleri arasında markanın mutluluğunu en güzel şekilde anlatan 20 tüketicisini reklamın kahramanı yapmaktadır. Amaç ise marka elçilerini bu sürece dahil etmektir. Marka pazara sunulacak yeni bir ürün araştırmasında gerçekleştirilen odak grup çalışmaları ile tüketicinin ne düşündüğünü öğrenmektedir. Yapılan araştırmalar sonucunda ürünlerin tüketicilerin ihtiyaçlarını karşılar şekilde tasarlanması, tüketiciye sunulması ve yaratıcı fikrin reklama ilham vermesi “Seninle Güzel” isimli reklam kampanyası ile ilgili sosyal medya üzerinden yapılan tüm iletişim çalışmaları iki yönlü asimetrik model olarak nitelendirilmektedir.

BÖLÜM 4

BULGULAR

4.1. ARAŞTIRMA KATILIMCILARINA İLİŞKİN ÖZELLİKLER

Araştırmaya katılan 30 kişiden 14'ü kadınlardan ve 16'sı erkeklerden oluşmaktadır. Katılımcıların 6'sı 18-24 yaş aralığında, 11'i 25-34 yaş aralığında, 5'i 35-44 yaş aralığında, 3'ü 45-54 yaş aralığında ve 5'i 55-64 yaş aralığında yer almaktadır. 30 katılımcının 20'si büyük çoğunluğu lise mezunlarından, 6'sı lisans mezunlarından ve 4'ü lisansüstü eğitim mezunlarından oluşmaktadır. Araştırma katılımcılarının görevlerine bakıldığında 8'i öğrenci, 6'sı ev hanımı, 5'i esnaf, 4'ü bankacı, 3'ü öğretmen, 2'si satın alma uzmanı, 1'i dış ilişkiler personeli konumunda bulunmaktadır.

4.2. KATILIMCILARIN LC WAIKIKI MARKASINI TERCİH ETME SEBEPLERİ

Hedef kitlenin LC Waikiki ürünlerini tercih etmesinin nedenleri arasında yedi faktörün varlığı teyit edilmektedir. Bu faktörlerin ilki en yaygın olanıdır.

4.2.1. Uygun Fiyat Seçeneği

Uygun fiyat seçenekleri LC Waikiki markasını tüketicilerinin nezdinde tercih edilebilir kılmaktadır. Araştırmaya katılanlar LC Waikiki markasını diğer markalara göre daha uygun fiyatlı olduğu için tercih etmektedir. Bu konuda katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “Diğer alışveriş yaptığım markalara göre fiyatları oldukça uygun. Kazak aldım ve aynısı farklı bir markada daha pahalıydı. Neden fazla para ödeyeyim ki? Zaten aynı şeyi giymeyi sevmiyorum. Bir yıl sonra başkasına veriyorum” (Kadın, 28, Ev Hanımı). Diğer katılımcı ise “LC Waikiki çok ucuz. Bir sezon giyindikten sonra atıyorum. Kullan ve at. Pantolonları kısa sürede aşınıyor ve diz izi çıkıyor. Tişörtleri güzel ve önlerinde cep oluyor. Uygun ve kullanışlı geliyor” sözleriyle LC Waikiki satın alma noktalarında uygun fiyata makul ürünler bulabildiğini dile getirmektedir (Erkek, 65, Esnaf). 33 yaşındaki genç katılımcı ise “Özellikle tek kalan çok uygun fiyatlı ürünler bulabiliyorum” diyerek kırmızı etiketli ürünlere dikkat çekmektedir (Kadın, Öğretmen).

Bu noktada 19 Şubat 2018 tarihinde Historia Alışveriş Merkezi LC Waikiki Mağazası'nda gerçekleştirilen gözlem katılımcının sözlerini doğrulamaktadır. Mağazanın orta bölümünde geniş bir alanda kırmızı etiketli ürünlerin sergilendiği stantlar yer almaktadır. Bu bölümde tek kalan ürünler düşük fiyata satılmaktadır. Trikoların olduğu stantta iki müşteri kırmızı etiketli ürünlerde beden sorununun olduğunu ve istedikleri bedeni genellikle bulamadıklarını dile getirmektedir. Müşterilerden biri diğerine kendisine dar olmasına rağmen ürünü satın alabileceğini söylemektedir. Ardından ürünün uygun fiyatlı ve güzel olduğunu da eklemektedir. Akasya Alışveriş Merkezi'nde ise kadın müşteriler spor ürünleri rahat bulduklarını ve fiyatların oldukça uygun olduğunu belirtmektedir. LC Waikiki ürünlerinin fiyatını uygun bulan diğer katılımcıların yorumları ise şöyledir: "Pantolon, mont, kazak, hırka gibi birçok LC Waikiki ürünlerini kullanıyorum. Fiyatı çok uygun ve moda uyumlu ürünler olması da cezbediyor" (Kadın, 60, Ev Hanımı). "Genelde kazak, gömlek, tişört gibi ürünlerini tercih ediyorum. Farklı markalarda aynı şeyler daha yüksek fiyatlı oluyor" (Erkek, 65, Esnaf). "LC Waikiki çok uygun fiyatlı ürünlere sahip ve model seçeneği de oldukça fazla" (Erkek, 38, Bankacı). "Gömlek, pantolon, hırka, tişört eşofman çok uygun fiyatlı; fakat triko kazakları ve parfümleri kötü" (Erkek, 18, Öğrenci). "LC Waikiki bir öğrenci için gayet uygun fiyatlı ürünler sunuyor. Beğendiklerimi alabiliyorum. Diğer markalar bütçemi zorluyor. Jeanleri, pantolonları, montları, kazak ve çorap fiyatları oldukça uygun. Kalitesi biraz düşük. Demek ki öyle dengeliyor" (Erkek, 18, Öğrenci). "LC Waikiki sağlıklı, dayanıklı ve hesaplı" (Erkek, 19, Öğrenci). "Bu fiyatlara kalitesi iyi aslında. LC Waikiki'nin fiyatları diğer markalara göre çok ucuz" (Erkek, 46, Esnaf). "LC Waikiki ürünlerini uygun fiyata ve kaliteli olduğu için tercih ediyorum" (Erkek, 31, Bankacı). "Çocuklarım ve eşim için LC Waikiki'den alışveriş yapıyoruz. Çocuklar için pantolon, tişört, kazak, gömlek ve eşim için triko kazak alıyoruz. Zaten çocuklar çabuk büyüyorlar ve bir daha giyemeyecekler. Erkek gömleklerine de bakıyorum. Gerçekten ucuza satıyorlar. Sürümden kazanıyorlar" (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı). "Her yerde olan modeller sadece LC Waikiki'de daha uygun" (Erkek, 22, Öğrenci). Katılımcıların görüşlerine ek olarak 21 Şubat 2018 tarihinde Taksim Meydan Mağazası'nda yaşanan deneyimler aktarılmaktadır. LCW Modest ve LCW Maternity koleksiyonunun iç içe sergilendiği reyon yoğunluğuyla dikkat çekmektedir. Koleksiyonlardan biri özgür genç ruhu yansıtırken diğeri annelik

heyecanını yaşayan kadınları hedef almaktadır. Reyondaki üç müşteri hamile koleksiyonuna farklı markalarda daha pahalı bir fiyata sahip olunabileceğini belirtmektedir. İki tişört arasında kararsız kalan müşteri ise iki ürünü de uygun fiyatı nedeniyle satın alma kararı almaktadır. Bakırköy Meydan Mağazası'nda ise iki genç müşteri bir ayakkabı modelini göstererek Zara ürünleri ile kıyaslamaktadır. Ardından LC Waikiki ürünlerini düşük kalitede bulduklarını dile getirmektedir. Akasya Alışveriş Merkezi LC Waikiki Mağazası'nda da benzer bir olay yaşanmaktadır. Genç müşteri LC Waikiki mağazalarında satışa sunulan triko pantolonların Zara ürünleri ile benzer olmasına rağmen fiyatlarının farklı olduğunu belirtmektedir. LC Waikiki ürünlerinin tercih edilmesindeki sebeplerden birinin uygun fiyat faktörü olduğunu söylemek mümkündür.

4.2.2. Ürün Çeşitliliği

LC Waikiki ürün çeşitliliği ile tüketicileri tarafından tercih edilebilir bir marka olmaktadır. 47 yaşındaki katılımcı LC Waikiki markasını neden tercih ettiğini şu sözleriyle dile getirmektedir: “A’dan Z’ye aklınıza ne gelebiliyorsa LC Waikiki’de her şeyi bulmak mümkün. Pijama, tişört, çorap, iç çamaşır, pantolon, etek, gömlek, mont, ayakkabı, çanta, aksesuar, ev ürünleri gibi her şeyi bulabiliyorum” (Kadın, Ev Hanımı). Araştırmaya katılan diğer marka kullanıcıları ise markayı tercih nedenlerini şu şekilde ifade etmektedir: “Kısaca her yaşa ve cinsiyete uygun her şeyi bulabiliyorum. Çok farklı tarzda ve moda uygun ürünler satıldığını düşünüyorum” (Kadın, 33, Dış İlişkiler Personeli). “Genel olarak gömlek ve tişört satın alıyorum. Çok hesaplı, çeşitleri çok ve kesimlerinin güzel olması etkili” (Erkek, 29, Bankacı). “Spor yaptığım için LC Waikiki’nin eşofman modellerini seviyorum. Çeşit çok ve kombinleri güzel. Aynı zamanda uygun fiyat seçenekleri de var” (Erkek, 55, Esnaf). “LC Waikiki ürünlerinin diğer markalara göre daha çeşitli ve fiyat skalasının daha uygun olduğunu düşünüyorum” (Erkek, 18, Öğrenci). “Fazla çeşit bulabiliyorum. Sevebileceğim, tarzıma uygun ürünler de mevcut. Sezonda diğerleri çok pahalı. Bir ürünün birden çok çeşidi var” (Kadın, 28, Ev Hanımı). Bu noktada 22 Şubat 2018 tarihinde Bakırköy Meydan Mağazası'nda elde edilen bilgilere değinilmektedir. Bir genç kadın ile annesi 79 ve 100 lira fiyat aralığında değişen mont modellerini göstererek “Mont çeşitleri

fazla. Sezonda olmasına rağmen kar botları da çok ucuz” şeklinde konuşmaktadır. Katılımcı yorumları ve mağaza gözlemlerine dayanarak LC Waikiki markasının ürün çeşitliliği nedeniyle tüketicileri tarafından tercih edildiğini söyleyebiliriz.

4.2.3. Sağlıklı Çocuk Ürünleri

LC Waikiki markasının çocuk tüketicileri konusunda rakiplerine göre hassas olması tüketicilerin satın alma eylemini etkilemektedir. Bu konuda katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “LC Waikiki çocuk ürünlerini satın alıyorum; çünkü çocuk ürünlerinde kanserojen hiçbir madde kullanılmadığını duymuştum ve kıyafetler çocuklarımın vücut şekline uyuyor” (Kadın, 38, Bankacı). “LC Waikiki rahat, hesaplı ve en önemlisi çocuk ürünlerinde sağlıklı hammaddeler kullanan duyarlı bir marka. İnsan sağlığına önem verdiği için ödül aldığımı biliyorum” (Kadın, 41, Ev Hanımı). “Yaklaşık 25 seneden beri alışveriş yapıyorum. Özellikle çocuk ürünlerini beğeniyorum. Çocuk ürünlerinde modeller ve kumaşın yumuşaklığı çok önemli. Torunum için özellikle LC Waikiki ürünlerini satın alıyorum” (Kadın, 52, Ev Hanımı). “Bebek ürünlerinin hepsi çok kaliteli ve sağlıklı. Kıyafetler canlı renklere sahip ve torunlarıma çok yakışıyor. Normalde alışveriş yaptığım bir marka. Ürünleri güzel; fakat yüksek kalitede değil. Bebek ürünlerinin kalitesinden çok memnunum” (Kadın, 58, Ev Hanımı). Çoğunluğu anne ve anneye olan katılımcılar çocukları ve torunları için LC Waikiki markasını tercih ettiklerini ve sağlıklı bebek ürünlerinden dolayı markadan memnun olduklarını dile getirmektedirler.

4.2.4. Kaliteli Basic Ürünler

LC Waikiki logosuz ürünleri ve kaliteli kumaş seçenekleriyle tüketicileri tarafından kolayca tercih edilmektedir. Bu konuda katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “Annem ya da eşim LC Waikiki ürünlerini satın alır. Benim içinde düz baskısız tişört, şort ve kemer gibi ürünlerini tercih ederler. LC Waikiki ürünleri aslında güzel ama logosu olsa giyemezdim” (Erkek, 30, Bankacı). “Genelde annem benim için kıyafet alır. Tişört, eşofman ve pantolon gibi. Önce fotoğrafını gönderir ve genelde logosu olmadığı için beğenirim. Okulda giydiğim pantolon ve tişörtlerin hepsi LC Waikiki. Hem logosu yok

hem de ucuz. Bende çabuk pantolon yırtıyorum. Nasılsa yine yırtılacak LC Waikiki'den alayım diye düşünüyorum” (Erkek, 18, Öğrenci). “Penye, basic tişörtler ve taytların kalitesi çok iyi. Diğer markalarla kıyaslayamam bile. Gerçekten kumaş dokusunun kaliteli olduğunu düşünüyorum. Bir tane penyesi renk atmadı. Çoğu markaya taş çıkarır” (Kadın, 34, Öğrenci). “Genelde tişört, kazak, hırka yani üst giyim alıyorum. Pantolon pek almazdım. Normalde Mavi Jeans, Mango ya da Stradivarius tercih ederim; fakat ürünlerde logo olmadığı için LC Waikiki'den satın aldım. Mavi Jeans gibi duruyor” (Kadın, 28, Ev Hanımı). Bununla birlikte Bakırköy Meydan Mağazası'nda iki genç müşteri kotların bedenlerine bakarken aralarında “Mavi Jeans'ten farkı yok. 60 lira üstelik ucuz. Çiçekli kot almıştım. Çok güzeldi. İyi ki kotlarda LC Waikiki etiketi yok. Belki giymezdim” şeklinde konuşmaktadır. LC Waikiki satın alma noktası gözlemleri basic yani markanın isminin geçmediği yahut küçük fontlarla yazıldığı ürünleri nedeniyle markayı tercih edenlerin varlığını doğrulamaktadır.

4.2.5. Tesettüre Uygun Ürün Seçeneklerinin Olması

LC Waikiki ürünlerinin kadın müşterilerine yönelik tesettüre uygun ürünler üretmesi markanın tercih edilebilirliğine katkı sağlamaktadır. Bu konuda katılımcılar görüşlerini şöyle dile getirmektedir: “LC Waikiki ürünlerinin fiyatları çok uygun ve tesettüre uygun model seçenekleri de fazla. Kullanışlı pantolon çeşitleri mevcut. Güzel tunik ve hırka çeşitleri var” (Kadın, 30, Öğretmen). Diğer katılımcı ise markayı niçin tercih ettiğini şöyle açıklamaktadır: “Kendime rahatlıkla tesettüre uygun kıyafetler bulabiliyorum. Uzun tunik ve gömlek seçenekleri var” (Kadın, 47, Ev Hanımı). 27 yaşındaki genç katılımcı ise LC Waikiki'nin tesettür için uygun kıyafetler ürettiğini şu sözleriyle dile getirmektedir: “Markalar tesettür için çok şey üretmiyor. LC Waikiki'den alışveriş yapıyorum. Tesettür ürünlerini beğeniyorum. Kamil Kesgin Butik var. Kıyafetlerini beğeniyorum. Genelde internette bakıyorum; fakat üzerimde güzel duracak mı bilemediğimden LC Waikiki'den alışveriş yapıyorum” (Kadın, Öğrenci).

4.2.6. Yaygın Mağaza Ağı

LC Waikiki mağazalarının merkezi konumda ulaşılabilir olması markanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. 22 yaşındaki katılımcı LC Waikiki mağazalarının her alışveriş merkezinde var olduğunu ve mağazaların yaygın olmasının satın alma tercihini etkilediğini şöyle ifade etmektedir: “LC Waikiki çok el altında bir mağaza. Hemen hemen her alışveriş merkezinde var. Herhangi bir ürüne ihtiyacım olmasa bile LC Waikiki mağazalarına girip baktığımda muhakkak ki bir şey alıyorum” (Erkek, Öğrenci). Diğer iki katılımcı ise şu sözleriyle LC Waikiki mağazalarına ulaşımın kolay olduğunu desteklemektedir. “LC Waikiki mağazalarına erişim çok kolay. Mağazaları fazla. Bu alışveriş merkezinde LC Waikiki var diye gitmiyorum. Alışveriş merkezine gidiyorum ve LC Waikiki'nin olacağını düşünüyorum. Her yerde var” (Kadın, 28, Ev Hanımı). “LC Waikiki her alışveriş merkezinde var. Var olduğu için her yerde bulabiliyorum ve ürünlerine de kolaylıkla sahip olabiliyorum” (Erkek, 65, Esnaf).

4.2.7. Hediye Ürün Seçenekleri

LC Waikiki ürünleri hediye edilebilir olması nedeniyle tüketiciler tarafından tercih edilmektedir. Araştırmada 42 yaşındaki katılımcı LC Waikiki markasını sadece hediye ürün satın alırken tercih ettiğini belirtmektedir. “Genelde hediye için kıyafet alırsam LC Waikiki tercih ettiğim tek markadır. Özellikle bebek ürünlerini çok seviyorum. Yeni doğanlarda çok güzel kıyafetler var” (Kadın, Satın Alma Uzmanı). 28 yaşındaki diğer katılımcı ise LC Waikiki'nin hediye ürün seçeneklerinden memnun olduğunu şu şekilde dile getirmektedir: “LC Waikiki alışveriş yaptığım bir marka ama kendim için yapmıyorum. Bebeklere ve çocuklara hediye alırken LC Waikiki'yi tercih ediyorum. Renkleri çok güzel ve çok tatlı modelleri var” (Kadın, Öğretmen).

LC Waikiki'nin görünür olarak tercih edilmesindeki önemli faktör fiyat ve ürün çeşitliliğinin fazla olmasıdır. Tüketicilerin markayı tercih etme sebepleri markanın tüketicilerin zihninde nasıl konumlandığını tarif etmemize yardımcı olmaktadır. LC Waikiki sağlıklı çocuk ürünleri, kaliteli basic ürünler, tesettüre uygun ürünler, yaygın mağaza ağı ve hediye ürün seçenekleri ile rakiplerine oranla daha fazla tercih edilmektedir.

Bununla birlikte kurumların itibarını, ürün & hizmet kalitesini ve müşteri memnuniyetini arttırmak için düzenli bir şekilde özel çabalar sarf etmektedir (Argüden, 2003, s. 10). Başka bir deyişle bir kurumun itibarını oluşturan en önemli unsur müşteri tatmininin yüksek olması ve buna bağlı olarak ürün ve hizmet kalitesinin geliştirilmesidir. LC Waikiki müşteri memnuniyetini ele aldığımızda ise farklı sonuçların ortaya çıktığını söylemek mümkündür.

4.3. KATILIMCILARIN MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

Hedef kitlenin LC Waikiki müşteri memnuniyeti algısını değerlendirmek üzere 11 soru sorulmaktadır. Bu sorular kategorize edilerek müşteri memnuniyetini etkileyen temel faktörlere dağıtılmaktadır. Mülakat sonuçlarına göre LC Waikiki müşteri memnuniyetini etkileyen 6 faktör ortaya çıkmaktadır. Bunlar sırasıyla marka satış temsilcilerinin ilgisi ve değişim ve iade seçenekleri, sosyal sorumluluk projeleri, markanın siyasi duruşu, kişiye özel mesaj ve online alışveriş özellikleri, Black Friday katılımı ve markanın sosyal medya yönetimidir. Yapılan mülakat sonuçlarına ilişkin bulgular detaylı bir şekilde aşağıda yer almaktadır.

4.3.1. Satış Temsilcilerinin İlgisi ve Değişim ve İade Seçenekleri

LC Waikiki satın alma noktalarında satış danışmanlarının ilgisinden memnuniyet ya da memnuniyetsizlik, faturasız iade için satış temsilcilerinin desteği ve satın alma eyleminin devamlılığı için neler yapılması gerektiği gibi sorulara yanıtlar aranmaktadır. Araştırmaya katılanların çoğu LC Waikiki satış danışmanlarının ilgisinden memnun olduklarını belirtmektedir. Katılımcı kasa hizmetlerinden memnun olduğunu şu sözleriyle dile getirmektedir: “LC Waikiki müşteri ilişkilerinden memnumum. Özellikle kasa hizmetleri ‘available’ diyerek müsait olduklarını anons ediyorlar. Çok kasası olması da güzel. Fazla bekletmiyorlar. Bir ürün sorduğumda yardım ediyorlar. Genelde faturasız değişim yok. Değiştirirlerse marka sadakatim artar. Devamlı alışveriş edebiliyorum. Her sezon uygun fiyata ürünler bulabiliyorum” (Kadın, 28, Ev Hanımı). Diğer iki katılımcı ise alışveriş esnasında marka çalışanları tarafından rahatsız

edilmediklerini vurgulamaktadır. “Bir ürün sorduğumda ve istediğimde hemen ilgileniyorlar. Sormadığımda ise alışveriş esnasında beni rahatsız etmiyorlar. Halka hitap eden bir marka, iade ve değişim imkanı güzel. Marka muhafazakar kesime hitap ediyor, modayı takip ediyor, herkese göre bir ürün mevcut” (Kadın, 58, Ev Hanımı). “Herhangi bir kıyafeti sormadığımda kimse ilgilenmiyor ve ben bunu seviyorum. Birileri sürekli peşimde değil ve dikkatimi dağıtmıyor. Genelde hiçbir marka faturasız değişim yapmaz; ama LC Waikiki faturasız değişim yapan tek marka. Çocuklarımın günlük kıyafetini LC Waikiki’den alıyorum; çünkü oldukça ucuz” (Kadın, 38, Bankacı). Historia Alışveriş Merkezi’nde yapılan gözlem tüketicinin sözlerini desteklemektedir. Mağazada iki müşteri satış danışmanına bir ürünün farklı bedenini sormaktadır. Danışman ise sistemden stokları kontrol etmektedir. Müşterilere ürünün mağazalarında olmadığını ifade eden temsilci farklı mağazadan bedeni talep edeceklerini ve müşterilere iletişim bilgilerini paylaştıkları takdirde bir hafta içerisinde mesaj geleceğini belirtmektedir. Beyazıt Meydan Mağazası’nda da benzer olaylar yaşanmaktadır. İstedikleri ürünleri bulamayan müşteriler satış danışmanlarından modeller hakkında bilgi almaktadır. Satış danışmanı ise bilgisayardan mağaza stoklarını kontrol ederek müşterilere ürünü bulabilecekleri en yakın lokasyonu vermektedir. Buna ilaveten Bakırköy Meydan Mağazası’nda bir genç müşteri satış danışmanına bir ürünün farklı bedenini sormaktadır. Mağazalarında bedenin olmadığını söyleyen müşteri temsilcisi ürünü Beyoğlu, Bağcılar ve Marmara Park mağazalarında bulabileceğini söylemektedir. İade ve değişim konusunda sorun yaşamayan bir katılımcı ise sözlerini şu şekilde ifade etmektedir: “LC Waikiki kalite ve tarz olarak bana uygun bir marka değil; ama iade ve değişimi her koşulda gerçekleştiriyor. Çalışanlardan yasal olanı yapmalarını istememe rağmen onlar ellerinden gelenin en iyisini yapmaya çalışıyorlar. Faturam olmasa bile” (Kadın, 28, Öğretmen). Bu noktada Historia LC Waikiki Mağazası’nda katılımcı gözlemci deneyimleri aktarılmaktadır. Gizli müşteri tarafından marka temsilcisinden faturasız ürünün değiştirilmesi istenmektedir. Bir süre sonra satış danışmanının müşteriye kasa personelleri tarafından yardım edilip edilmediğini sorması ve gerekirse faturayı sistemden bulup yardımcı olabileceklerini belirtmesi müşteriye memnun etmektedir. Buna ek olarak Taksim LC Waikiki Mağazası’nda satış danışmanına iki müşteri tarafından fatura gösterilmektedir. Müşteri bir adet 12,95 liradan bir adet çorap satın aldığını fakat faturada iki adet yer aldığını söylemektedir. Satış danışmanı bir

barkoddan iki tane geçildiğini belirterek para iadesi konusunda müşterileri kasaya yönlendirmektedir. Bununla birlikte marka satış danışmanlarının müşterileri güler yüzle karşılamasından memnun olan katılımcı ise memnuniyetini şöyle açıklamaktadır: “LC Waikiki’de mağazaya girdiğiniz zaman muhakkak biri ‘Hoş geldiniz’ diyor ve güler yüzle karşılıyor. A’dan Z’ye her şey var. Faturasız bir ürünü değiştirmek için ısrar etmem; ama değiştirirlerse sevinirim” (Kadın, 33, Öğretmen). Taksim Meydan Mağazası’nda yapılan gözlem bu görüşü desteklemektedir. Mağaza akşam saatlerine doğru yoğunlaştığı takdirde satış temsilcilerinden birinin yüksek sesle “Hoş geldiniz” demesi için çalışanlara bilgi verilmektedir. Sonrasında reyon yöneticilerinden biri karşılama personeli olarak görevi devralmaktadır. Bu konuda 27 yaşındaki katılımcının görüşleri ise şöyledir: “LC Waikiki’de amaç satmak değil. Sizin etrafınızda sürekli birileri gezinmiyor. Personellerin müşterilere karşı hitap şekilleri oldukça güzel. ‘Hoş geldiniz’ diyerek karşılıyorlar. Özellikle Beyazıt Mağazası çok iyi bu konuda. Esenler Mağazası’nı beğenmiyorum. Ürün değişimi yapmadım. Yapsam da zorluk çıkartmazlar. Kamera kayıtlarından ve sistemlerinden zaten biliyorlar” (Kadın, Öğrenci). Beyazıt Meydan Mağazası ile ilgili memnuniyet satış temsilcilerinin müşterilere karşı yaklaşımının farklı olmasından kaynaklanmaktadır. Mağazada triko hırka deneyen gizli müşteriye satış temsilcisinin farklı kombinler önermesi müşteriye memnun etmektedir. İş hayatına yönelik güzel modellerin LCW Vision alt markasında olduğunu belirten temsilci bu markanın LC Waikiki ailesine katılan yeni bir koleksiyon olduğunu da eklemektedir. Bu düşüncelerin aksine bir katılımcı satış danışmanlarının ilgisiz olduğunu şu sözleriyle ifade etmektedir: “Aslında satış personellerinin yorgun ya da bıkkın olduğunu görüyorum. Belki de işlerini sevmiyorlar. Fiyatı ucuz diye hiç ürün değiştirmedim. Kaliteyi düşürmezse ve ürün çeşitliliği artarsa alışverişlerime devam edebilirim” (Kadın, 41, Ev Hanımı). Başka bir katılımcı ise satış temsilcilerinden memnuniyetini şu sözleriyle dile getirmektedir: “Sırada bekleyen çok müşteri olmasına rağmen her biri tek tek müşteriyle ilgilenmeye çalışıyor. Bir satış temsilcisi oğlumun beğendiği ürünü bulup bize getirdi. Ürün iadesi için asla zorluk çıkartmıyor. Mesela Koton böyle değildi” (Kadın, 47, Ev Hanımı). Araştırmaya katılan erkek tüketiciler ise markayı temsil eden satış danışmanlarının ilgisinden memnun olduklarını şu sözleriyle belirtmektedir: “Satış personelleri bedenini istediğim ürünleri getiriyorlar. Yoksa en yakın mağazaya yönlendiriyorlar. Bugüne kadar bir sorunum olmadı. Değişim

konusunda problem yaşatmıyorlar. Benim zevkime uygun güzel ürünleri olduğu için ve fiyatları da makul olduğu için seviyorum” (Erkek, 65, Esnaf). “Bazı mağazalarda personeller peşinden geliyorlar ve ben bundan hiç hoşlanmıyorum. LC Waikiki personelleri sıcakkanlılar ve memnun etmek için çabalıyorlar. Değişim hiç yapmadım; ama ürün kaydına ulaşip değiştirirlerse sevinirim. Herkese hitap ettiği için alışveriş yapılan bir marka” (Erkek, 18, Öğrenci). Mağazaların kalabalık olduğundan şikayetçi olan bir tüketici ise düşüncelerini şöyle paylaşmaktadır: “Çok kalabalık olduğunda personeller fazla ilgilenemiyorlar. Personel sayısı arttırılmalı” (Erkek, 30, Esnaf). Ürün değişimi konusunda görüşlerini aktaran diğer katılımcı ise “Bir ürün almıştım. Ürün yırtık çıktı. Faturamı kaybetmişim ve durumu anlattım. Başka bir ürünle değişim gerçekleştirdiler. Hiç sorun olmadı. Yaptığım alışverişlerden hep memnun kaldım” sözleriyle düşüncesini desteklemektedir (Erkek, 19, Öğrenci). Bu noktada Akasya Alışveriş Merkezi’nde gözlem bilgileri paylaşılmaktadır. Genç müşteri satış temsilcisine internetten bir ürün aldığını ve bedeninin kendisine olmadığını söylemektedir. Müşteri temsilcisi ise pantolonun ürün mağazada varsa kasadan değişim yapabileceğini belirtmektedir. Mülakatlar sonucunda elde edilen farklı bir yorum daha aktarılmaktadır. 18 yaşındaki katılımcı mağazaya gitmediği için satış danışmanlarının ilgisi hakkında bilgili olmadığını düşüncelerini şöyle dile getirmektedir: “Genelde mağazaya gitmem. Annem modellerin fotoğraflarını çeker ve bana gönderir. Ben de değiştireceklerini bildiğimden kıyafeti aldırım. Nasıl olsa kayıtsız şartsız bir memnuniyet var” (Erkek, Öğrenci). Taksim Meydan Mağazası’nda elde edilen deneyim katılımcının bu sözlerini desteklemektedir. Kendi aralarında konuşan ebeveynler pantolonun fotoğrafını çekerek çocuklarına göndermektedir. Çocuklarından olumlu yanıt alan anne ve baba ürünü satın alma eylemine yönlenebilir. Bununla birlikte LC Waikiki müşteri kartına sahip bir katılımcı ise memnuniyetini şöyle ifade etmektedir: “Aradığım ürünü hemen bulabiliyorlar. Personellerden memnunum. Devamlı müşterisi olduğum için müşteri kartım var. Aldığım üründe kayıtlı olduğum için değişim ya da iade olabiliyor. Kartım sayesinde bir ürün aldığımda diğeri daha ucuza gelebiliyor ya da pantolon paçalarını anında ücretsiz olarak boyuma göre ayarlayabiliyorlar” (Erkek, 31, Bankacı). Diğer katılımcı ise “Beni yalnız bıraktıklarında kendimi rahat hissediyorum. Personellerden memnunum. Ablama hediye gelmişti. Sonra değişim yapmak istedi. Hediye kartına ürünün fiyatını yükleyip istediği zaman alışveriş yapabileceğini söylemişlerdi” şeklinde

düşüncesini belirtmektedir (Erkek, 18, Öğrenci). Hediye alan katılımcı ise “Benim için müşteri memnuniyeti o markada benim tarzıma uygun olan ürünler bulmam demek. Ben genelde hediye alıyorum. Hiç değişim yapmadım. Hediye aldıklarım kişiler ise hediye kartından değişim yapabilirler. Sorun olmaz diye düşünüyorum” diyerek beklentisini dile getirdi (Kadın, 42, Satın Alma Uzmanı). Bu konuda Akasya Alışveriş Merkezi’ndeki gözlem bilgileri şöyle paylaşılmaktadır: Kasaya doğru ilerleyen bir müşteri kendisine hırka hediye edildiğini ve para iadesi istediğini söylemektedir. Kasa personeli ise hediye kartına hediye fiyatı kadar para yükleyebileceklerini belirtmektedir. Müşteri hediye kartı yerine faturasını gösterdiğinde ise para iadesi gerçekleştirilmektedir. Mağazadaki diğer kasa personeli ise genç müşteriyle ilgilenmektedir. Müşteri annesinin satın aldığı ürünün para iadesi konusunda soru sormaktadır. Marka temsilcisi kredi kartı bilgileri olduğu sürece karta iade edileceği yanıtını vermektedir.

Gary Davies ile Rosa Chun, Rui Vinhas da Silva ve Stuart Roper’ın *İtibar Paradigması’nda* (2003) çalışanların çalıştıkları kurum hakkında neler hissettikleri ve müşterilere karşı davranışlarının, müşterilerin kurum hakkındaki düşüncelerini de etkilendiğinden bahsetmektedir. Katılımcı yorumları ve gözlem bilgilerine dayanarak LC Waikiki markasının müşteri memnuniyeti konusunda çalışanlarının markayı iyi temsil ettiklerini ve müşterilerin alışveriş sürecinde kendilerini rahat hissettiklerini söylemek mümkündür. İtibara önem veren kurumlar müşterileriyle olan ilişkilerinin ötesinde çalışanları ile olan ilişkilerine de önem vermektedir. Müşteri ve çalışan iletişimde tutarlı ve disiplinli davranışlar sergileyen kurumlar itibarını daha kolay kazanmaktadır. LC Waikiki çalışanlarına oryantasyon sürecinde müşterilere nasıl hitap edilmesi konusunda bilgi verildiğini mağazalardaki çalışan-müşteri ilişkilerinin tutarlı olmasından anlamak mümkündür. Çalışanların güler yüzle ‘Hoş geldiniz’ şeklinde müşterileri karşılaması, müşterilerin isteklerini zamanında yerine getirmesi ve alışveriş esnasında müşterileri özgür bırakmaları tüketici tarafından hoş karşılanmaktadır. Bu konuda LC Waikiki gerek çalışan ve gerekse müşteri ilişkilerindeki bütünlüğüyle hedef kitesinden geçerli not almaktadır.

4.3.2. Sosyal Sorumluluk Projeleri

Araştırma kapsamında katılımcılara bir markanın ürün ve hizmetlerinden yararlanmanın gerekliliği, toplumsal olaylara karşı duyarlı olmasının önemi, LC Waikiki markasının kurumsal sosyal sorumluluk projelerinden hangilerinin hatırlandığı ve hangi projelerinden etkilendiği hususuna ilişkin sorular sorulmaktadır. Böylelikle markanın sosyal sorumluluk projeleri ve müşteri memnuniyeti arasında bir ilişki olup olmadığı sorgulanmaktadır. Araştırmada 30 katılımcıdan 24'ü markaların sosyal sorumluluk projelerine önem verdiklerini dile getirmektedir. Katılımcılardan sadece 5'i markanın sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olduklarını vurgulamaktadır. 6 katılımcı ise ürün ve hizmetlerden faydalanmanın yeterli olduğunu belirterek sosyal sorumluluk projelerine önem vermediklerini söylemektedir. Bu konuda katılımcıların görüşleri şöyledir: “Ürün ve hizmetler bana göre yeterli. Toplumsal duyarlılık bir zorunluluk değil. Eğer toplumsal duyarlılığı var ise bunu takdir ederim” (Kadın, 28, Öğretmen). “Bence sosyal sorumluluk önemli. LC Waikiki en çok giyim yardımı yapıyordu” (Kadın, 38, Bankacı). “Mehmetçik Vakfı, Türk Kızılayı ve Cerrahpaşa Tıp Fakültesi Nefroloji Bilim Dalı'na katkı sağlamıştı. Okullara yardım ediyorlar. Gölcük Depremi'nde binlerce çocuğu giydirmişti” (Kadın, 41, Ev Hanımı). “Öğrencilere burs veriyor, okul yaptırıyor. Sosyal yardımlaşma kurumlarına bağışları var. Yardımsever bir işletme olduğunu biliyorum” (Kadın, 47, Ev Hanımı). “Yardıma muhtaç çocuklara giyim yardımları yapıyor. Zekatını iyi yerlere veriyor. O yüzden başarılı. Sevgi Evleri'ne yardım ediyordu” (Kadın, 65, Esnaf). “Köy okullarındaki çocukların eğitim ve kıyafetlerine destek veriyor. Birde Mehmetçik Vakfı'na büyük yatırımları oldu” (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı).

Toplumlarda bilgi ve bilinç düzeyi arttıkça kurumların temel görevlerinin dışında yeni sorumluluklar ve kurumların sürekliliğini sağlamak için kültür, sağlık, eğitim gibi birçok alanda kendi kendini denetleyici vazifeler üstlendiğinden sıkça bahsedilmektedir. Akademide kurumsal sosyal sorumluluk ile itibar paradigmasının ortaklaşa ilerlediği savunulmaktadır. Ender Yönet “*Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son Dönemeç: Stratejik Sorumluluk*” isimli makalesinde sosyal sorumluluğun farklılaştırma, saygınlık ve itibar yaratma, şeffaflık sağlama, empati kurma ve katkıda bulunma işlevleriyle kurumsal amaçları gerçekleştirmede mihenk taşı görevi üstlendiğini dile getirmektedir. LC Waikiki araştırmasında ise bu görüşün aksine müşterilerin kurumun

neler yaptığından daha çok, neleri ne kadara ürettiği ile ilgilenmesi söz konusudur. Tüketicilerin sözleri sosyal sorumluluk projelerine önem verdiklerini gösterse de davranışları satın alma eylemini desteklemektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk projelerinin marka için geri planda olduğunu söylemek mümkündür.

4.3.3. Siyasi Duruş

LC Waikiki markasının siyasi olaylarda isminin geçmesi ve marka yöneticilerinin hedef kitleleri yeteri düzeyde bilgilendirip bilgilendirmemesi hususunda katılımcılara sorular sorularak müşteri memnuniyeti ve marka siyaset ilişkisi hakkında bir ilişki olup olmadığını sorgulamaktadır. Katılımcılardan büyük bir çoğunluğu (22 katılımcı) markanın siyasi olaylarda (Leyla Zana ve Fetullah Gülen terör örgütü gibi) adının geçtiğinin farkında değildir. Bu konuda katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “Fetullah Gülen ile bağlantısı ve benzeri bağlantıları olmamalı. Marka danışmanları tarafından bilgilendirilmedim” (Kadın, 30, Öğretmen). “Markanın Leyla Zana ile olan ilişkisini duymuştum. Mehmetçik Vakfı’na yardım ettiğini bir tanıdığımızdan öğrenmiştim. Marka yöneticileri tarafından bilgilendirilmedim” (Erkek, 46, Esnaf). Markanın olaylarla gerçekten bir ilgisi olduğu takdirde alışverişi sonlandıracaklarını dile getiren katılımcılar çoğunlukta olmaktadır. “Bayram satışlarının yoğun olduğu dönemlerde bu tarz haberleri okudum. Kesinlikle ilişkileri yok. Olsa alışveriş etmezdim. Marka sahipleri basın danışmanlarına açıklama yaparak bizleri bilgilendirdi ve gazetede bu konu ile ilgili bilgilendirici bir metin okumuştum” (Kadın, 41, Ev Hanımı). İki katılımcı ise markanın siyasi duruşunun çok önemli olmadığını, ürün ve hizmet kalitesine daha çok önem verdiklerini söyleyerek markanın siyasi duruşuna karşı nötr tutum geliştirmektedir. Katılımcılardan biri ise markanın siyasi duruşunu eleştirerek yeteri kadar bilgilendirilmediklerini dile getirmektedir. “Terör örgütleri ile adı anıldı. Hoş değil. Kafa karıştırıcı. İtibar için sıkıntılı. Haberi televizyonda izlemiştim veya sosyal medyada görmüştüm. Marka yöneticilerinin açıklamaları yeterli değildi. Yeteri kadar bilgilendirilmedim” (Kadın, 28, Ev Hanımı). Marka yöneticileri tarafından bilgilendirilen katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “Marka sahibinin açıklamasını içeren videoyu internette izledim ve güven duydum” (Kadın, 52, Ev Hanımı). “İnanmıyorum ve gazetede tezkip okudum. Bilgilendirildim” (Kadın, 47, Ev Hanımı).

“İlk duyduğumda üzülmüştüm ve sonradan marka sahipleri gazetede tezkip yayınladı. Sevindim” (Erkek, 30, Esnaf). “Haberlere inanmadım. Fetullah Gülen ve Leyla Zana ile bağlantısı olamaz. Mehmetçik Vakfı’na yardım ettiğini gazetede okumuştum” (Erkek, 65, Esnaf). “Vatansever bir marka olduğu için inanmadım. İşletme yöneticileri tarafından halkı bilgilendiren metinler gazetede yayınlandı” (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı).

Markanın siyasi olaylarda olumsuz bir şekilde isminin geçmesi tüketicilerin markayı satın alma davranışlarına olumsuz yansımaları ile geri dönmektedir. Kısa vadede tüketici markayı reddetmektedir. Uzun vadede ise marka yöneticileri tarafından bilgilendirilmeyen tüketiciler marka ile ilişkisine son vermektedir. Bu noktada itibar ise markanın kriz anlarında iletişimini kolaylaştıran koruyucu bir etmen olarak karşımıza çıkmaktadır. Tüketiciler markaya güvendikleri için markanın ismi geçse dahi inanmayacak ya da bilgilendirme için şans vermektedir. LC Waikiki araştırmasında tüketici markanın siyasi olaylarda isminin geçmesi hakkında bilgi sahibi olmadığı gibi markanın terör örgütleri ile olan ilişkileri konusunda yeteri kadar bilinçlenmemektedir. Tüketici kurumun nerede adının geçtiği ile ilgilenmeyip doğrudan ürün ve fiyat analizi yaparak tercihini markadan yana kullanmaktadır.

4.3.4. Kişiyeye Özel Mesaj ve Online Alışveriş Özellikleri

LC Waikiki markasının müşteri memnuniyetini ölçebilmek için diğer bir kriter müşterilere sunulan indirim fırsatları ve online alışveriş hizmetleridir. Müşterilere LC Waikiki markasının özel indirim mesaj ve e-postalarını takip etmesi, daha sonra mağazalarını ya da internet sitesini ziyaret etmesi ve online alışveriş hizmetinden memnun olup olmadıkları sorulmaktadır. 11 katılımcı LC Waikiki markasının online hizmetlerinden yararlanmaktadır. Online alışveriş yapan müşterilerin yorumları ise şöyledir: “Eğer internet sitesinde indirim varsa alışveriş yapıyorum. En son pijama ve çocuklara tişört almıştım. Bir gün sonra gibi kısa bir süre içinde kargo ulaştı. 50 lira üzeri alışverişlerde kargo ücretsizti. Tamamen ücretsiz olsa daha güzeldi” (Kadın, 38, Bankacı). 19 katılımcı ise marka ve indirimleri hakkında bilgilendirici herhangi bir mesaj ya da e-posta almamaktadır. Online alışveriş yapmayan katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “İnternette hiçbir zaman alışveriş yapmayı düşünmedim. Görerek almayı

tercih ederim” (Kadın, 52, Ev Hanımı). “Sistemlerinde kayıtlı değilim. Zaten Ümraniye’de iki tane mağazası var. İnternette alışveriş yapmaya gerek duymuyorum” (Kadın, 47, Ev Hanımı). 27 yaşındaki genç katılımcı ise LC Waikiki’nin internet sitesinin tüketici isteklerine göre güncellenmesinden yanadır. “LC Waikiki’nin internet sitesinde sizi çağıran bir şey yok. Mesela diğer butik markalar çekiliş yapıyor ve ürün hediye ediyor. İnternet sitesini güncelliyor. LC Waikiki’nin kalıplarını tahmin edemediğim için online alışveriş yapamıyorum. Örneğin normalde 40 beden 38 beden gibi oluyor” (Kadın, Öğrenci). Katılımcılardan biri ise markaların müşterilerine yönelik bilgilendirme mesaj ve e-postalarını anlamsız bulmaktadır. “Ben markaların bu tarz iletişim kanallarını kullanmıyorum. Mesaj atılmasını talep etmiyorum. Bana rahatsız edici geliyor” (Erkek, 30, Bankacı).

Katılımcıların görüşleri kişiye özel mesaj ve e-postaların tüketiciler nezdinde önemli olmadığını vurgulamaktadır. Yaygın mağaza ağına sahip marka için online alışveriş özellikleri müşterileri cezbetmemektedir. Halbuki enformasyon teknolojilerinin geliştiği günümüz pazarlama dünyasında online alışveriş tüketici hayatında büyük bir yere sahiptir. LC Waikiki müşterileri bunun aksine ürün fiyatının uygun olması nedeniyle kargo bedelinin üründen daha yüksek fiyatlı olduğunu düşünmektedir. Müşteri satın alma noktasına giderek ürünü yerinde görmeyi, dokunmayı ve denemeyi tercih etmektedir. Markanın sosyal medya kullanımı ile ilgili yorumlar ise aşağıda belirtilmektedir.

4.3.5. Sosyal Medya Yönetimi

Hedef kitleye LC Waikiki markasını sosyal medyada takip etmesi ve markanın paylaşımlarından memnun olup olmadıkları sorulduğunda ise 10 katılımcı LC Waikiki markasını sosyal medyada takip ettiklerini ve memnun olduklarını ve diğer 16 katılımcı ise markayı sosyal medyada takip etmediklerini ifade etmektedir. 4 katılımcı ise sosyal medya kullanmadıklarını dile getirmektedir. Sosyal medyada markayı takip etmeyen tüketici görüşleri şöyledir: “Çoğu markayı takip etmiyorum. Zaten ürünleri sosyal medyada görüp gitmiyorum” (Kadın, 28, Ev Hanımı). “Etmiyorum. Canlı canlı görmeyi tercih ederim” (Kadın, 47, Ev Hanımı). Markayı sosyal medyada takip edenlerin görüşleri ise şöyledir: “LC Waikiki’yi sosyal medyada takip ediyorum. Paylaşımları ilgi

çekici. Yeni çıkan ürünleri, indirimleri, programları ve yöneticilerin söyleşileri paylaşılıyor” (Kadın, 41, Ev Hanımı). “Sosyal medyada takip ediyorum. Paylaşımını görüyorum ve indirimler hakkında bilgim oluyor” (Kadın, 60, Ev Hanımı). “Yeni ve güzel parçalar görebiliyorum. Paylaşımından memnunum” (Erkek, 65, Esnaf). Bir katılımcı ise sosyal medyada gördüğü ürünleri mağazada bulamamaktan şikayetçi olmaktadır. “Takip ediyorum; ama paylaşımından memnun değilim. Paylaşılan ürünlerin hiçbiri mağazada yok” (Erkek, 30, Esnaf). Satın alma noktalarındaki gözlem sonuçlarına göre belirli ürünlerin belirli mağazalarda satışa sunulduğunu söylemek mümkündür. Akasya Alışveriş Merkezi LC Waikiki Mağazası’nda bir müşterinin ürün talebi üzerine satış temsilcisinin meydan mağazası ve alışveriş merkezlerindeki mağazalarda farklı ürünlerin olduğu yanıtını vermesi katılımcının görüşünü doğrulamaktadır.

Araştırmaya katılanların çoğu markayı sosyal medyada takip etmemektedir. Dolayısıyla tüketiciler arasında online alışveriş ve sosyal medya kullanımının paralel olduğunu söylemek mümkündür. Bu noktada tüketicilerin marka hakkında çıkan siyasi haberleri de duymamış olmasını sosyal medyayı aktif şekilde kullanmaması ile bağdaştırılmaktadır.

4.3.6. Black Friday Katılımı

LC Waikiki markasının indirim fırsatları ve buna bağlı olarak müşteri memnuniyetini anlayabilmek için hedef kitleye Black Friday hakkındaki görüşleri sorulmaktadır. Katılımcıların büyük bir çoğunluğu (23 kişi) Black Friday’ı dini değerler ile özdeşleştirip bu uygulamadan memnuniyetsiz olduklarını dile getirmektedir. Katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “Saçma geliyor. Özenti bir şey. Zaten belirli periyodlarla indirim oluyor. Neden Black Friday? Ülkemizde yıllardır indirim günleri oluyor. Yeni bir şey değil. O ruhu da yansıtmıyor. Çılgın indirimler de yok. İsmi değiştirip Hayırlı Cumalar yapsalar” (Kadın, 28, Ev Hanımı). “Yanlış buluyorum. Cuma gününü değil başka bir günü seçmemiz gerekir” (Kadın, 58, Ev Hanımı). “Black Friday’ye karşıyım. Kapitalizm bir zorunluluğu ve bizim kültürümüze uygun değil” (Kadın, 30, Öğretmen). “LC Waikiki markasının katılmadığını biliyordum. Şaşırdım. Beni üzdü. Müslümanların en hayırlı günü olan Cuma gününün Kara Cuma olarak

adlandırılması kötü. Başka bir günün seçilmesi daha iyiydi ya da Bereketli Cumalar olabilir” (Kadın, 41, Ev Hanımı). Neredeyse 10 kişiden 9’u LC Waikiki ürünlerini kullanıyor olmasına rağmen insanların hassas olduğu bu konuda bu kampanyaya katılmasını anlamıyorum. Cumamız kutsaldır” (Erkek, 18, Öğrenci). 7 katılımcı ise Black Friday uygulaması hakkında olumlu düşüncelerini dile getirmektedir. “İsmi değiştirilip yapılabilir. Mesela Mutlu Cumalar olabilir” (Kadın, 33, Öğretmen). “Black Friday tüketime özendirme amacı güttüğü için LC Waikiki gibi ticari bir markanın da buna katılması normal” (Kadın, 33, Dış İlişkiler Personeli). “İndirim olması güzel bence. Tüketime özendirici bir hareket” (Erkek, 38, Bankacı). “Güzel bir uygulama. Beğendim. Daha ucuza alıyoruz.” (Erkek, 55, Esnaf) “İndirimler tatmin edici olursa yararlı olabilir” (Erkek, 65, Esnaf). “Pahalı markalar açısından iyi indirimler oluyor. Ben o nedenle memnun oluyorum” (Erkek, 30, Bankacı). “Duyarlı ve güvenilir bir firma olduğu için destekliyorum. Kötü bir şey olsaydı katılmazdı” (Erkek, 31, Bankacı). İki katılımcı ise LC Waikiki’nin fiyatlarının ucuz olduğunu belirterek markanın Black Friday katılımını anlamsız bulmaktadır. “Katılmasaydı daha iyiydi. Dini ve milli kurallara Türk markaları uymak zorunda. Zaten fiyatları uygun ve ihtiyacı da yoktu. Şaban Ayı’nı İnek Şaban ya da Fatma annemizi Kara Fatma. Şimdi Hayırlı Cuma’yı Kara Cuma şeklinde anıyoruz” (Kadın, 52, Ev Hanımı). “Zaten ucuz. Black Friday olmasa da fark etmez bence. Çok gerekli bir uygulama değil” (Kadın, 60, Ev Hanımı). Araştırmaya katılanların çoğunluğu LC Waikiki markasının Black Friday katılımı hakkında olumsuz görüşe sahiptir. Kurumlar ise dahil oldukları toplumların belirli gelenek, norm ve inançlarını benimseyerek pazara ürün sunmalı ya da herhangi bir etkinlikte bulunmalıdır. Pazar araştırması yapılmadan iyi niyetler ile girilen aktiviteler olumsuz dönüşmekte ve müşteri kaybına sebep olmaktadır.

4.4. MARKANIN RAKİPLERİ VE HEDEF KİTLENİN MARKADAN BEKLENTİLERİ

LC Waikiki markasının rakiplerini analiz edebilmek için hedef kitleye LC Waikiki markasından sonra satın almayı düşündükleri giyim markasının olup olmadığı ve varsa hangi markaları neden tercih edecekleri sorulmaktadır. Katılımcılardan çoğunlukla fiyat uygunluğu yönünden Koton; ürün kalitesi bakımından Zara yanıtları alınmaktadır.

H&M ile aynı kategoride olduklarını belirten katılımcılar da olduğu gibi De Facto, Colins, Collezione, Pull and Bear, Stradivarius, Mango, Mavi Jeans gibi markalar da hedef kitlenin LC Waikiki markasından sonra tercih edebileceği markalar arasında yer almaktadır. Sonraki aşamada tüketicilerin kullandığı “LC Waikiki ürünlerinden neler değişse ya da farklı neler üretse ailenize, iş ve sosyal arkadaşlarınıza önermeniz muhtemeldir?” sorusuna yanıtlar aranmaktadır. Bununla birlikte “LC Waikiki ev tekstili ve aksesuarları ihtiyaçlara çözüm sunabiliyor mu?” şeklinde yönlendirici sorulara da yer verilmektedir. LC Waikiki markasının rakipleri ve markadan beklentileri hususunda katılımcı yorumları ise şöyledir: “Stradivarius, Mavi Jeans, Mango, Zara kolay ulaşabildiğim markalar. LC Waikiki’yi bu haliyle de yakınlarıma önerebilirim. Hamile kıyafetinden, spor ve kayak kıyafetine kadar geniş bir üretimi var. Kot pantolonları da Mavi Jeans ile aynı gibi. Üstelik LC Waikiki ismi de yazmıyor” (Kadın, 28, Ev Hanımı). 58 yaşındaki katılımcı ise ürün çeşitliliğinden memnuniyetini şöyle dile getirmektedir: “Markadan herhangi bir isteğim yok; çünkü kıyafetten ev tekstiline kadar her şey var” (Kadın, Ev Hanımı). Marka hakkında önerileri olan katılımcıların yorumları ise şöyledir: “Koton’dan alışveriş yapabiliyorum. Kendime yakın hissediyorum. LC Waikiki çizgi film kahramanlarından oluşan mutfak malzemeleri ve oyuncak üretse güzel olur” (Kadın, 33, Öğretmen). “H&M ve Koton tercih edeceğim markalar. LC Waikiki’nin kalitesi artsa ve modern çizgiler üretse daha memnun olurum” (Kadın, 38, Bankacı). “Zara tercih ettiğim bir marka. LC Waikiki ile birbirine yakın fiyatlar; fakat LC Waikiki kaliteyi biraz daha arttırmalı. LC Waikiki ev tekstilinde nevresim takımları güzeldi” (Kadın, 41, Ev Hanımı). “Koton ve Zara LC Waikiki markasından sonra tercih edebileceğim markalar. LC Waikiki ürünlerinde kalite artarsa daha güzel olur” (Kadın, 52, Ev Hanımı). “Koton ve Zara bence güzel. LC Waikiki home ürünleri her mağazada yok. Olmalı bence. Aradığım ürünler her mağazada olmuyor. Tüm mağazalara aynı ürünler gönderilmeli” (Kadın, 47, Ev Hanımı). Bu noktada LC Waikiki satın alma noktaları deneyimi sonucunda elde edilen bilgiler tüketicinin sözlerini doğrulamaktadır. LCW Home ürünleri her mağazada yer almamaktadır. Örneğin ev tekstili ürünleri Taksim ve Bakırköy Meydan Mağazaları’nda müşterilerin beğenisine sunulmaktadır. Diğer ürünler ise mağazanın bulunduğu konuma yani hedef kitleye göre değişmektedir. Akasya Alışveriş Merkezi’nde ve Beyazıt Meydan Mağazası’nda farklı ürünler yer almaktadır. Meydan mağazalarında yer alan ürünlere alışveriş merkezlerinde rastlamak

zor olmaktadır. Örneğin Taksim ve Bakırköy LC Waikiki Mağazaları'nda ayakkabı koleksiyonuna daha geniş yer verilirken alışveriş merkezlerindeki mağazalarda ayakkabı reyonları daha dar bir alanda sergilenmektedir. Katılımcılardan bazıları markanın ayakkabılarından memnun olmadığını şu sözleriyle dile getirmektedir: “LC Waikiki çantalarını ve ayakkabılarını daha kaliteli üretse tavsiye edebilirim” (Kadın, 60, Ev Hanımı). “Collezione, Pull and Bear, Zara ve Koton alışveriş yapabileceğim markalar. LC Waikiki spor ayakkabılarının kalitesi arttırılsa kullanılabilir” (Erkek, 22, Öğrenci). “Koton ürün çeşitliği fazla ve her yerde bulunabilir bir marka. Gömlek, pantolon ve özellikle ayakkabı çeşitleri artarsa LC Waikiki tavsiye edilebilir” (Erkek, 31, Bankacı). Koton'u tercih edebileceğini söyleyen diğer katılımcılar ise sözlerine şöyle devam etmektedir: “Koton bütçeme uyuyor ve tercih edebilirim. Ev tekstili ürünleri, mutfak malzemeleri, havlu, battaniye, yastık, yastık kılıfları ve bebek tekstil ürünlerini bulabiliyorum. Evim için ihtiyacım olan çoğu şeyi kullandım ve öneririm” (Kadın, 33, Dış İlişkiler Personeli). “LC Waikiki markasından önce Koton'u tercih ediyordum; çünkü daha kaliteli ve dayanıklı” (Erkek, 18, Öğrenci). “Koton iyi bence. LC Waikiki ürünlerinde biraz daha şıklık ve sadelik ön planda olursa önerilebilir” (Erkek, 30, Esnaf). “Koton ve eskiden CA markası vardı. Rakipleri olabilirdi. Pazardan alacağıma LC Waikiki'den alıyorum. Kıyafetlerin dikiş ve duruşları değişmeli. Kazaklar giyildiğinde eğreti gibi duruyor. Sanki benim değilmiş gibi” (Kadın, 42, Satın Alma Uzmanı). LC Waikiki'yi tesettür kıyafetleri üreten butikler ile karşılaştıran üç katılımcıdan biri “LC Waikiki'de uzun tunik ve polar çeşitleri fazla yok. Eşofman üstleri de oldukça az. Kumaş kalitesi ve tasarımları değişirse özgün butikler yerine önerebilirim” şeklinde sözlerini tamamlamaktadır (Kadın, 28, Öğretmen). “LC Waikiki'den sonra tesettür butikleri ve online siteleri tercih ederim. İspanyol paça pantolonlar devam etmeli, renk sayısı ve stok arttırılmalı. Uzun tesettür elbiseler çeşitlendirilmeli. Ev tekstili ürünleri ise çok kaliteli değildi” (Kadın, 30, Öğretmen). “LC Waikiki eski pahalı ve kaliteli haline geri dönmeli. Maymuncuklu hali güzeldi. Herkes alsın diye ucuz üretiyorlar ve kaliteyi düşürüyorlar. Kalite düşünce kimsenin almaması gibi bir risk oluşabilir. Mavi Jeans tesettüre uygun üretse de Amerikan malı diye almam. LC Waikiki Türk malı ve tercihimdir; ama tesettür ürünlerini geliştirmeli. LC Waikiki'nin reklamlarını da beğenmiyorum. Son zamanlarda dünya genelinde büyüdüğünü gösteren reklamları dönüyor. Kadın imgesini kullanmıyor. Fahriye Evcen

gibi bir kadın ünlü kullanılsa daha çok dikkat çeker” (Kadın, 27, Öğrenci). Hamile koleksiyonun geliştirilmesini isteyen bir erkek katılımcı ise “De Facto ve Colins iyi. LC Waikiki hamile giyiminde çok yetersiz. Eşim için ürün bulmakta zorlandık” sözleriyle koleksiyonun çeşitlendirilmesini önermektedir (Erkek, 29, Bankacı). Markanın lisanslı ürünlerini tercih eden bir katılımcı ise sözlerine şöyle devam etmektedir: “Kızlarım LC Waikiki home ürünlerinden havlu satın almıştı ve biz çok memnun kaldık. Sık yıkanmasına rağmen solmadı. Nevresim takımları da lisanslı. Tavsiye ederim” (Erkek, 55, Esnaf). Bu noktada Bakırköy Meydanı Mağazası’ndaki deneyim paylaşılmaktadır. Bir anne ve çocuğun LCW Home ürünlerine baktığı reyonda çocuklar tarafından sevildiği düşünülen Frozen çizgi film karakterli ürünler yer almaktadır. Markanın ürünlerinde Disney etiketi olduğuna dikkat eden anne ürünlerin lisanslı olduğunu belirtmektedir. Ev tekstili ürünleri yerine spor ürünlerde lisans olmasını tercih eden diğer katılımcı ise düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: “Koton’un fiyatları uygun. LC Waikiki’de kapşonlu ürünlerini çeşitlendirilebilir. Lisanslı spor ürünler olursa tavsiye edilebilir. De Facto’nun Barcelona ürünleri gibi” (Erkek, 18, Öğrenci). Futbol takımlarına destek verilmesini isteyen diğer genç katılımcı ise sözlerine şöyle devam etmektedir: “Mavi Jeans hoşuma giden bir marka. Kartal yuvasından Beşiktaş’a destek olmak için forma takımları alırım. LC Waikiki’ de futbol takımlarına destek vermeli” (Erkek, 19, Öğrenci). Pantolonlarının daha kaliteli olmasını isteyen erkek katılımcılar ise düşüncelerini şöyle dile getirmektedir: “Bütçeme uygun diğer markaları tercih edebilirim. LC Waikiki gibi ucuz ve benim yaşıma hitap eden markalar yok sanırım. Keten pantolonlar yıkanınca rengi soluyor. Biraz daha kalite artırılabilir” (Erkek, 65, Esnaf). Pantolon kalitesinden memnun olmayan diğer katılımcılar ise “Koton’da uygun fiyatlı. LC Waikiki’nin pantolonları iki kez giyildikten sonra eski gibi gözüküyor” (Erkek, 46, Esnaf). “Pantolonları yıkanınca rengi soluyor” (Erkek, 18, Öğrenci). “Zara’nın pantolonları daha kaliteli. LC Waikiki’nin pantolonları diz izi çıkarmasa belki tavsiye edilebilir” (Erkek, 22, Öğrenci). Diğer katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “Zara alışveriş yapabildiğim bir marka; çünkü parfümleri ve pantolonları kaliteli. Arkadaşlarımla da gruptan paylaşıyorum” (Erkek, 38, Bankacı). Bir markanın dünyada tanınabilir olmasını önemseyen erkek katılımcı ise düşüncelerini şöyle ifade etmektedir: “Kalite ve tüm dünyada bilinirlik çok önemli. LC Waikiki o noktaya gelirse tabii ki öneririm” (Erkek, 30, Bankacı). Çocuk ürünlerinin çeşitlendirilmesini isteyen katılımcı

ise LC Waikiki yerine Koton'u tercih edebileceğini söylemektedir. Yorumu ise şöyledir: "Koton olabilir. Çocuklar için kaliteleri aynı gibi. Aslında o fiyatlara kaliteleri de iyi. Eşim çocuk ürünlerinin renklerini beğeniyor. Belki çocuklar için özel günlerde daha çok çeşit eklenebilir" (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı).

Bununla birlikte akademide ürünlerin fiyatlarının düşürülmesinin bazı koşullarda işletmenin finansal güçlük çektiği, ürünün kusurlu olabileceği gibi algılara neden olabileceğinden bahsedilmektedir. Fiyatın çok yüksek olduğu durumlarda da ürünü tüketiciye satmanın zorluğu dile getirilmektedir (Pirtini ve Tıgılı, 2004, s. 301). Pazarda rekabet edebilmek ve iş hedeflerine ulaşabilmek için doğru fiyat stratejisi geliştirmek gerekir. Bir kurumun itibarını yönetirken farklılaşmış bir konuma ulaşmış ve ulaşılmadığını ve hedef pazar dilimleri açısından özellikle değer taşıyan konumlar olup olmadığını belirlemek ve hedef kitlelerin zihnine ve kalbine götüren etkin yolları belirlemek için entegre iletişim teknikleri geliştirmek oldukça önemlidir (Akar Kuyucu, 2003, s. 20). LC Waikiki markasını rakiplerinden farklılaştıran tek etmen uygun fiyat seçeneği olarak karşımıza çıkmaktadır. Fiyat faktörü ile konumlandırılan LC Waikiki fiyat politikasını arttırdığı takdirde hedef kitle rakipleri tercih etmektedir. Ürün kalitesinin iyileştirilmesini isteyen tüketiciler rakip markalar fiyatlarını düşürdüğü takdirde rakipleri tercih edeceğini belirtmektedir. LC Waikiki markasının çeşitli iletişim taktikleri geliştirmeden sadece fiyat seçeneği ile rakiplerini geçebildiğini söylemek mümkündür. Öte yandan fiyatın ürün kalitesinin bir göstergesi olarak algılanması LC Waikiki markasını tüketicileri nezdinde düşük kaliteli ürünler üreten bir marka olarak konumlandırmaktadır.

4.5. MARKANIN TANIMLANMASI VE MARKA KİŞİLİĞİ

LC Waikiki markasının tüketicileri nezdinde nasıl algılandığını ve markanın nasıl bir kişiliğe sahip olduğunu tanımlayabilmek için katılımcılara iki soru sorulmaktadır. Sorulardan ilki LC Waikiki markasını üç sözcükle ifade etmeleri ve diğeri ise LC Waikiki markası bir insan olsaydı nasıl bir kişiliğe sahip olacağı ile ilgili olmaktadır. Araştırmaya katılanlar LC Waikiki markasını sınırlı imkanlarla mutlu olabilen genç ve dürüst biri olarak tanımlamaktadır. Diğer katılımcıların yorumları ise doğrudan şöyle aktarılmaktadır: "Uygun, çeşitli, kaliteli. LC Waikiki orta yaşlı ortalama maaşla geçinen, mütevazı, halktan biri gibi olurdu" (Kadın, 28, Ev Hanımı). "Çok fazla kaliteli

olmasa da ekonomik ve kullanışlı. LC Waikiki bir insan olsaydı 35 yaşında siyah-beyaz giyinen bir kadın olurdu” (Erkek, 29, Bankacı). Aile markası olarak yorumlayan diğer katılımcı düşüncelerini “Uygun, çocuksu, bizden biri. Ailemizin markası olurdu” şeklinde ifade etmektedir (Kadın, 33, Öğretmen). Markayı eski kimliği ile anımsayan katılımcılar da söz konusu olmaktadır. “Uygun, maymuncuk, memnuniyet. LC Waikiki çocuksu bir kişiliğe sahip olurdu” (Kadın, 38, Bankacı). “Kaliteli, düzenli, personel kadrosu yetenekli. LC Waikiki hiç ölmeyecekmiş gibi yaşayan 33 yaşında biri olurdu. Eski logosu daha enerjikti” (Kadın, 27, Öğrenci). Markayı daha enerjik bulan üç katılımcıdan biri ise “Güvenilir, dürüst, ideal. Fransa’da doğan ve Türkiye’de yetişen 18 yaşında bir erkek çocuk olurdu” sözleriyle düşüncelerini dile getirmektedir (Kadın, 41, Ev Hanımı). Katılımcılardan diğer ikisi ise “Başarılı, kaliteli, ileriye gören. Yardımsever, genç ve dinamik biri olurdu” (Kadın, 52, Ev Hanımı). “Uygun, rahat, kaliteli. Canlı renkleri seven, sosyal, sempatik, genç biri olurdu” (Kadın, 47, Ev Hanımı) şeklinde yanıtlar vermektedir. Markayı kaliteli ve moda uygun bulan katılımcılar ise düşüncelerini şöyle açıklamaktadır: “Uygun, kaliteli, şık. 30 yaşında sempatik bir kadın olurdu” (Kadın, 60, Ev Hanımı). “Makul, kaliteli, yenilikçi. 40’lı yaşlarda çağa ayak uyduran ve şık giyinen bir erkek olurdu” (Erkek, 65, Esnaf). Markanın çalışan kadrosundan memnun olanlar ise bu özelliği kişiliğe yansıtmaktadır. Bu konudaki yorumlar ise şöyledir: “Uygun fiyata orta kalite ve sempatik çalışanların olduğu bir marka düşünün. 23 yaşında sempatik bir kız olurdu” (Erkek, 22, Öğrenci). “Arkadaş canlısı, sempatik ve iyi. 20’li yaşlarda kimseyi incitmeyen biri olurdu” (Erkek, 18, Öğrenci). “Güvenilir, dürüst ve satış kabiliyeti yüksek biri” (Erkek, 31, Bankacı). “Uygun, kaliteli, satış sonrası mükemmel hizmet. 15 yaşında enerjik genç bir kız olurdu” (Kadın, 34, Öğrenci).

Akademide marka kişiselleştirme metaforu ile ilgili problemin tanımı müşterilerin bir kurumdan niçin memnun oldukları ya da olmadıkları konusunda emin olmaması şeklinde dile getirilmektedir (Davies, Chun, Silva ve Roper, 2001, s. 47). Bununla birlikte itibar ile müşteri memnuniyetinin bağlantılı olduğu düşüncesi de savunulmaktadır. Müşteriler markadan ne istediğini bilerek memnuniyetlerini açıklamaktadır. Örneğin, moda sektöründe şıklık faktörünün öne çıkacağı düşünülmektedir. LC Waikiki bir tekstil markası olarak müşteri memnuniyetini uygun fiyat ve satış sonrası değişim özelliği ile sağlamaktadır. Müşteri uygun fiyata üretilen

ürünlerin kalitesinden şüphe etse de üründe oluşabilecek herhangi bir deformasyona karşı markanın ürününe sahip çıkacağını bilmektedir. Bu yüzden katılımcıların markaya güvenilir ve dürüst sıfatlarını yakıştırdıklarını söylemek mümkün olmaktadır. Tüketici, markanın itibarı güçlü şirketler arasında yer aldığı farkında olmamakla birlikte markadan ürün değişimi konusunda sorun yaşamadığı için güvenilir bulmaktadır. Dolayısıyla güvenilirlik matrisi itibar yönetiminde ön sırada yer almaktadır.

4.6. LC WAIKIKI MARKA SADAKATI

Tüketicilerin LC Waikiki markasına bağlılıklarını ölçebilmek için beş farklı soru sorulmaktadır. Araştırmada katılımcıların yeni markalara şüpheci yaklaşım yaklaşmadıkları, LC Waikiki ürünlerini merakla takip edip etmedikleri, müşteri mükemmelliyetçiliği ödülü olsaydı LC Waikiki markasının hangi özelliğinden etkilenecekleri, markadan niçin vazgeçemeyecekleri ve LC Waikiki markasının olmayacağını duyduklarında neler hissedecekleri ilgili sorulara yanıtlar aranmaktadır. Ardından katılımcılara LC Waikiki markasına güvenip güvenmedikleri ve diğer markalara tercih edip etmeyecekleri gibi sorular yöneltilmektedir. LC Waikiki markası olmadığı takdirde farklı markalar ile yoluna devam edebilen katılımcıların yanıtları şöyle olmaktadır: “Markayı özel olarak takip etmem. Bana uyarsa alırım. Duygusal bir bağ kurmadığım için LC Waikiki olmasa da çok üzülmem; çünkü muadili markalar var. Mavi Jeans’te kaç senedir aynı bedeni alıyorum. Olmasa üzülürüm” (Kadın, 28, Ev Hanımı). “Çok üzülmem herhalde. LC Waikiki olmazsa hediyelik ürün alabileceğim başka bir marka araştırmasına girerim” (Kadın, 42, Satın Alma Uzmanı). “LC Waikiki yerine başka markaları koyabilirim. Beni pek etkilemez; ama uygun fiyata kaliteli ürünler sağladığı için ödül alabilirdi” (Kadın, 60, Ev Hanımı). “Yani bir şey fark etmez. Daha yeni markalar, daha kaliteli ürünler girebilir” (Erkek, 18, Öğrenci). “Eksik hissetmem; ama her yerde olduğu için üzülürdüm. Kalite düşüklüğü dışında beğenilir bir marka. Tarzıma uygun farklı markalar da var. Markayı değişmem değil de LC Waikiki güvenilir bir marka diyebilirim” (Erkek, 22, Öğrenci). “Eksikliğini hissetmem. Yerine koyabileceğim çok fazla marka var. Öyle markalar var ki özel günlerini hatırlıyorlar. Sürekli müşteriyle iletişim halinde oluyorlar ve kendilerini unutturuyorlar” (Kadın, 34, Öğrenci). “Şimdi öğrenci olduğum için LC Waikiki’den giyiniyorum; ama çalışınca farklı markalardan alırım. Kumaş kalitesi düşük olduğu için

mükemmel bir marka değil bence” (Erkek, 18, Öğrenci). Markanın olmaması halinde boşluğunu hissedecek tüketicilerin yorumları ise şöyledir: “LC Waikiki olmazsa üzülürüm tabii. Güzel bir marka ve gerekçesini merak ederim. Neden yok diye? Halka hitap ettiği için ödüle layık görülürdü” (Kadın, 58, Ev Hanımı). “Ülkemizde uygun fiyatlı bir marka olduğu için bu markadan alışveriş yapan insanlarımızın zor duruma düşeceğinden endişe duyarım ve aynı standartlarda muadil bir markanın kurulmasını isterim” (Kadın, 28, Öğretmen). “Boşluk duyarım. Hayatımda önemli bir yeri var. Halk adına da üzülürüm. Her kesimden herkesi çekebiliyor” (Kadın, 33, Öğretmen). “Yeni markalara da açığım. Müşteri olarak uygun fiyat neredeyse oraya gidebilirim; fakat LC Waikiki gibi koşulsuz iade ve değişim yapabilen bir marka bulabileceğimi pek sanmıyorum” (Kadın, 38, Bankacı). Beden çeşitliliği yönünden zengin bir marka olduğunu söyleyen katılımcıların görüşleri ise şöyledir: “LC Waikiki olmasaydı boşluk hisseder ve beden çeşitliliği olan alternatif markalar arardım” (Kadın, 30, Öğretmen). “Üzülürüm ve kendimi boşluğa düşmüş gibi hissederim. Ne zaman gitsem kendime uygun bir şeyler muhakkak buluyorum” (Kadın, 47, Ev Hanımı). Markayı sosyal yardımlarıyla özdeşleştiren bir katılımcı ise düşüncelerini şu şekilde aktarmaktadır: “LC Waikiki sayesinde dar gelirli insanlar bile alışveriş merkezlerinde alışveriş yapabiliyor. LC Waikiki yetim çocuklara ve Mehmetçik Vakfı’na destek veriyor. Sıkıntı yaşamadan ürün revizesi yapıyor. LC Waikiki kimyasal madde kullanmayan tek marka. Çocuğuma güvenle giydiririm. Olmasa üzülürüm” (Kadın, 41, Ev Hanımı). İade ve değişim konusunda sorun yaşamayan tüketicilerin görüşleri ise şöyledir: “Müşteri ürünleri suistimal etse bile LC Waikiki geri çevirmiyor. Kaç sezon öncesinin ürünlerini değiştiriyor. Müşterisine inanıp güveniyor. Bu noktada çok iyi niyetli bir marka” (Kadın, 52, Ev Hanımı). “Sattığı ürünün arkasında ve dar gelirli insanların sıkça alışveriş yaptığı bir marka olduğu için üzülürüm” (Erkek, 30, Esnaf). “LC Waikiki binlerce çalışana istihdam sağlıyor. Personelleri oldukça iyi. Beğeniyorum ve güveniyorum. Üründen cayarsam paramı geri veriyor. Hatalı ürününü kabul ediyor ve yenisini veriyor” (Kadın, 27, Öğrenci). Çalışanların ilgisinden memnun olan katılımcılar ise şöyle yorum yapmaktadır: “Üzülürüm. Genelde çoğu kıyafetim LC Waikiki. Zaman kaybetmeden alışveriş yapabiliyorum. Kasa personellerinin ilgisinden mükemmeliyetçilik ödülü de alırdı” (Erkek, 65, Esnaf). “Hayal kırıklığı yaşıyorum; çünkü ürünlerinin bana yakıştığını düşünüyorum. Müşteri memnuniyeti mağaza ortamında ön

planda. Personelleri çok iyi hizmet veriyor. Ödül alırdı bence” (Erkek, 29, Bankacı). “LC Waikiki olmazsa üzülürüm. Uygun fiyatlı modern tarzda başka bir marka yok. Kalıpları da güzel ve rahat. Güler yüzlü çalışanları nedeniyle mükemmeliyetçilik ödülünü alabilirdi” (Erkek, 55, Esnaf). “Bir daha bu markadan alamayacağım için eski elbiselerime daha iyi bakarım. Müşteri memnuniyeti iyi ve ürünlerin bana hitap ediyor olması nedeniyle markanın yokluğunda üzülürüm” (Erkek, 31, Bankacı). Uygun fiyat seçeneğiyle markanın ödül alacağını düşünen katılımcılar ise “LC Waikiki mağazalarında zengin-fakir ayrımı yok. Her kesimden insan rahatlıkla alışveriş yapabiliyor. Bu nedenle LC Waikiki olmadığında başka alışveriş mekanı da olmayacak” (Kadın, 33, Dış İlişkiler Personeli). “Uygun ve güzel ürünleri olan markayı kaybetmek üzücü olurdu. İyi markalardan biri o” (Erkek, 38, Bankacı). “İndirim özelliğiyle LC Waikiki müşteri mükemmeliyetçiliği ödülünü alırdı. İnsanlar bu yüzden vazgeçemiyor” (Erkek, 19, Öğrenci). “Müşterisinin dediğini yerine getiren bir marka. Nike ucuzlamadığı sürece LC Waikiki’ye devam” (Erkek, 18, Öğrenci) şeklinde yorum yapmaktadır.

Görüldüğü gibi genç hedef kitle LC Waikiki markasını farklı markalara tercih edebilmektedir. Katılımcıların yaş ortalaması ilerledikçe markaya olan bağlılıkları da değişmektedir. Markadan alışveriş yapıyor olmalarının rasyonel sebeplerin dışında farklı duygusal nedenleri de olabilmektedir. Tüketiciler beden sıkıntısı yaşamayabilir, ürün değişim ve iade konusunda memnun olabilir, marka temsilcilerinin ilgisi kendilerini özel hissettirebilir, markanın dar gelirli ailelere de hitap etmesi ve binlerce çalışana iş imkanı sunması da yokluğunda tüketicileri üzebilmektedir. Dolayısıyla marka sadakatinde birden fazla neden yer alabilmektedir. Marka sadakati arttıkça müşterilerin rakip markalara karşı zayıflığının azalmaktadır. Bu davranış ise gelecek satışlara katkı sağlamaktadır. LC Waikiki örneğinde tüketiciler farklı nedenlerle marka sadakati geliştirmektedir. LC Waikiki marka kimliğini inşa ederken uygun fiyata kaliteli ürünler sunabilme amacıyla hedef kitlenin rakip marka fiyatlarının önünde, halkın yanında ve ürünlerinin arkasında bir marka olarak yer almaktadır. Rakip markalar tüketicilerin önem verdiği bu özellikleri benimsedikleri takdirde müşterilerin farklı markaları seçebilmesi kolay olmaktadır. Tüketicilerin markayı tercih etmesindeki sebepleri bilerek iletişim stratejilerine yön veren markaların sadakat pazarlaması

konusunda daha başarılı olacağını söylemek mümkündür. Bu noktada ise markaya düşen tüketicisini tanımaktır.

SONUÇ VE ÖNERİLER

Müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibar yönetimi arasındaki ilişkiyi ortaya koymak için tasarlanmış bu araştırmada müşteri memnuniyeti ve müşterinin markaya olan sadakati farklı açılardan ele alınmaktadır. Buna ek olarak müşteri memnuniyeti perspektifine göre bir kurumun beğenilmesine yönelik algıların kurumun itibarına katkı sağlayan bir araca indirgenmemesi gerekir. Müşterileri tarafından beğenilen bir kurumun itibarının da güçlü olduğunu söylemek mümkün olabilir; fakat bunu tek bir nedene bağlamak doğru değildir. Bu çalışmada hazır giyim sektöründe itibarı en yüksek marka seçilen LC Waikiki örneği ile beğenilen olmanın itibarı yüksek olma arasında bir ilişki olup olmadığı tartışılmaktadır.

Kurumların hedef kitleleri tarafından tercih edilme sebepleri doğru anlaşılabilirdiği takdirde kurumsal itibarın tasarlanması ve yönetilmesi de kolay olabilmektedir. Hedef kitlenin LC Waikiki markasını tercih etmesine yönelik sebeplerin başında uygun fiyat seçenekleri yer almaktadır. Ardından ürün çeşitliliğinin bol olması, çocuk hedef kitlesine yönelik sağlıklı ürünler, hediye ürün seçenekleri, kaliteli basic ürünler, tesettüre uygun ürün çeşitleri ve mağaza ağının yaygın olması gibi faktörler sıralanmaktadır. Özellikle katılımcıların markayı tercih etmelerindeki ortak fikir LC Waikiki markasına yönelik uygun fiyat özelliğidir. Kurumun çekirdeğini oluşturan “İyi giyinmek herkesin hakkı” misyonuyla müşterilerine uygun fiyata kaliteli ürünler sunmak istemesi iletişim stratejisine de yön vermektedir. Bu çalışmadaki mülakatlara göre markanın uygun fiyat seçeneği ile kaliteli ürünler sunma konusundaki görüşüne gençler katılmazken yaş ortalaması arttıkça ürün kalitesi yeterli bulunmaktadır. Araştırmadaki diğer katılımcılar ise düşük fiyata ürün kalitesinin geçerli seviyede olduğunu belirtmektedir. Bu noktada müşterilerin markaya olan aidiyetlerini uygun fiyat seçenekleri belirlemektedir. Bu çalışmaya göre ürün fiyatları artıp kalite azaldığı takdirde müşterilerin farklı bir markaya yönelmesi beklenmektedir.

Bununla birlikte araştırmaya katılanlar LC Waikiki markasının gelecek planları ve müşteri memnuniyeti ile ilgili bazı ipuçlarına da yer vermektedir. Satın alma noktalarındaki satış temsilcilerinin müşterilere karşı yaklaşımı, koşulsuz iade ve değişim seçenekleri araştırmaya katılan hedef kitle nezdinde markayı güvenilir kılmaktadır. Güvenilir olmak demek ucu açık mutluluk demektir. Müşterinin özgür olmasını, her dilediğinin yerine getirilmesini, istek ve ihtiyaçlarının karşılanmasını ve

markaya duyulan sevginin artışı da beraberinde getirmektedir. Kurumun gelecek planlarında müşteriler oldukça önemli bir rol oynamaktadır. Mülakat yapılan LC Waikiki müşterileri ürün iadesi konusunda markaya güvenmektedir. Katılımcılardan birçoğu bu konuda sorun yaşamadıklarını dile getirmektedir. Ürün değişimi konusunda kilit rol ise müşterinin faturaya sahip olup olmamasıdır. Müşterilerden bazıları faturasını kaybetmesine rağmen markanın ürün değişimini gerçekleştireceğinden emin olmaktadır. Diğer bazıları ise önerilerde bulunarak sistemden fatura bilgilerine ulaşıldığı takdirde ürün değişimi konusunda sorun yaşamayacaklarını belirtmektedir. LC Waikiki markasının satın alma noktası iletişimde sorunsuz ürün değişimi ve para iadesi gerçekleştirdiği bilinmektedir. Bu yönüyle katılımcılardan geçerli not aldığını söylemek mümkün olmaktadır. Ayrıca marka, müşterilerinin yoğun olarak yer aldığı meydan mağazalarına bilgisayarlı anket sistemi yerleştirerek mağazayı ziyaret edenlerden geri bildirim (feedback) alabilmektedir. Bu yöntem ise kurumun kendi bünyesinde iyileştirilmesini istediği hususlarda müşterilerinin görüşlerine yer verdiğini göstermektedir.

Mülakat sonuçlarına göre müşteri memnuniyetini etkileyen diğer faktörlerden biri de kurumun yürüttüğü sosyal sorumluluk projeleridir. Katılımcılara göre kurumsal sosyal sorumluluk şirket yönetiminin performansını etkileyen bir özellik olsa da müşterilerin satın alma kararını çok fazla etkilememektedir. Katılımcıların çoğunluğu bir kurumun dahil olduğu topluma katkıda bulunması gerektiğinin önemli olduğunu söylemektedirler. Başka bir deyişle katılımcılar LC Waikiki markasının sosyal sorumluluk projelerinden haberdar olmamasına rağmen markanın ürünlerini satın almaktadır. Tüketici kurumların toplumdan aldığını topluma geri verme kazan-kazan anlayışının varlığını bilse de davranışsal eylemlerinde bunu göstermemektedir. Katılımcılardan bazıları ise LC Waikiki'nin sosyal sorumluluk projelerinin farkında olduklarını ve Mehmetçik Vakfı, Türk Kızılayı ve Milli Eğitim Bakanlığı'na yürütülen projelere destek verdiğini dile getirmektedir. Dolayısıyla sosyal sorumluluk projeleri katılımcıların markayı tercih etme kararını dolaylı olsa da etkilemektedir. LC Waikiki ise sosyal sorumluluk projelerinde kurumsal iletişim danışmanları ve kanaat liderleri aracılığıyla hedef kitlelerine projeleri hakkında bilgi vermeli ve topluma karşı olan sorumluluğunu yerine getirdiğini göstermelidir.

Bununla birlikte müşteri memnuniyetini etkileyen diğer faktör kurumun siyasi duruşudur. Katılımcılara LC Waikiki markasının kriz iletişimi hakkında soru yöneltildiğinde çoğunluk bundan haberdar olmadığını dile getirirken bazıları ise kitle iletişim araçlarında markanın konuyla ilgisi olmadığını anlatan tezkipler yayınladıklarını dile getirmektedir. Ülkenin birliğini tehdide yönelik terör örgütlerinin yanında marka isminin geçmesi araştırmaya katılan sadık tüketicileri üzmektedir. Ayrıca marka yöneticileri tarafından yeteri kadar bilgilendirilmemiş olmak müşteri nezdinde markanın itibarını zedeleyen bir kıvılcım olmaktadır. Kriz esnasında bu tür haberlerin çıkış gibi büyüdüğünü düşünürsek marka CEO'larının sosyal paydaşları ve müşterileri nezdinde samimi iletişim kurması ve sistemli, düzenli ve dahil olduğu konu ile ilgili sivil toplum örgütleri ile iş birliği yapması uzun ömürlü bir yaşam için önemli bir adım olmaktadır. Tüm bu iletişim faaliyetlerini marka CEO'larının sorumlu ve tutarlı bir kurumsal davranış sergileyerek medya aracılığıyla (özellikle televizyon ve internet) halka ulaştırması gerekmektedir. LC Waikiki CEO'ları neyin iletişimini, ne zaman ve nerede yapılacağını kurguladığı takdirde tüketicilerinin sarsılan güvenini olumluya dönüştürmektedir. Tüketicilerin markanın siyasi olaylarda isminin geçmemesi gerektiğini vurgulaması ve her şeye rağmen markayı tercih etmesi de üzerinde durulması gereken bir ayrı bir konu olmaktadır. Müşterilerin neyi niçin yaptıklarını anlayabilmek oldukça güçtür. Tüketicileri herhangi bir eyleme sevk eden motivasyonlarını öğrenebilmek ve bir konudaki olumsuz tutumlarını olumluya dönüştürebilmek için mesajlar üretmek zordur.

Araştırmada müşteri memnuniyetini etkileyen faktörler arasında kişiye özel mesaj ve online alışveriş özellikleri de yer almaktadır. Günümüz bilgi ve teknoloji çağında enformasyon teknolojilerini doğru bir şekilde kullanmak hedef kitlelere ulaşmanın kolay olduğunu göstermektedir. Markalar teknolojiyi ürün ve hizmetlerine yarayacak şekilde müşterisine bilgi ve tanıtım amaçlı kullanmaktadır. LC Waikiki ise internet alışveriş özelliğiyle ön planda değildir. Çünkü araştırmaya katılan tüketiciler kolay bulunabilir bir markanın ürününü satın alma noktasında incelemeyi öngörmektedir. Bu yüzden markanın online alışveriş hizmeti fazla kullanılmamaktadır. Online alışveriş yapan katılımcılar hizmetten memnun kaldıklarını, kargo bedeli ödemedikleri takdirde daha güzel olacağını dile getirirken diğer bazıları sitenin oldukça karışık olduğunu vurgulamaktadır. Belki de bu noktada pazarlama ve satış yöneticileri birlikte karar

vererek siteyi yeniden düzenlemeli ve online hizmeti cazip hale getirebilmek için ürünlerin ulaşım bedelini göz ardı etmelidir. Tüketiciler kendilerini özel hissettiren markalara karşı daha yakın iletişim kurmaktadır. LC Waikiki markasının alışveriş sonrasında müşterilerin iletişim bilgilerini alması ve müşterilere yönelik fırsatlarda mesaj yoluyla bilgilendirmesi tüketicilere özel olduklarını hissettirmektedir. Böylelikle tüketici markanın ürün ve indirimleri hakkında daha fazla bilgi alabilmektedir. Kişiyeye özel mesajların kendilerine ulaşmadığını dile getiren tüketiciler bu yönüyle LC Waikiki'nin rakiplerine göre geride kaldığını açıklamaktadır. LC Waikiki markasının sosyal medya paylaşımları ise enformasyon teknolojilerini yerinde kullandığının göstergesidir; fakat katılımcılar markanın ürün ve indirimleri hakkındaki bilgilere mağaza ziyaretleri sonucunda ulaşmaktadır. Markanın sosyal medya paylaşımları güncel olsa da tüketici ürün ve hizmeti mağazada almayı tercih etmektedir. Tüketici önceliği sosyal medyaya değil de ürünlerin kalitesine ve fiyatların satın alınabilecek derecede uygun olmasına bağlamaktadır. Marka sosyal medya mecrasını ürün tanıtımı, indirimler hakkında bilgi verme, özel günlere yönelik mesajlar gönderme şeklinde kullanmaktadır. Müşteri ise sosyal medyada tanıtımı yapılan ürünleri mağazada göremediğini ve ürünü bulmakta güçlük çektiğini dile getirmektedir. Bu noktada stok bilgileri güncellendikten sonra reklam iletişimine devam edilmelidir. Bununla birlikte tüketicilerin soru ve yanıtlarının sosyal medya yöneticileri tarafından cevaplanması sanal ortamda gerçeklik hissini yansıtmaktadır. Marka tarafından soruların yanıtlanmaması katılımcılar nezdinde güven kaybına neden olmaktadır. Bu noktada güvene karşı açılan savaşın etkileri markanın online hizmetlerine olmaktadır. Bazen küçük ve anlamsız olarak gördüğümüz detaylar zaman içerisinde büyüyerek markanın itibar yönetimine olumsuz katkı sağlamaktadır. Markanın gerçek ve sanal ortamda kendilerine ulaşmalarını isteyen katılımcılar kitle iletişim araçları ile sunulan fırsatları olumlu karşılamakta ve mesajın arkasındaki markayı merak etmektedir. Merakın altında yatan gerçek neden ise markanın beğenilebilir olmasını ve tercih edilebilirliğini de arttırmaktadır.

Belirtilen faktörlerin dışında kurumların uzun ömürlü yaşayabilmeleri için soyut bir rekabet ortamında da yarışmaları gerekmektedir. Şirketlerin kâr elde etmeden ayakta durabilmelerinin mümkün olmadığını düşünürsek müşteri değeri de gündeme gelmektedir. Mevcut müşterilerin satın alma tercihlerini nelerin etkilediğini ve yeniden

satın alma konusunda aynı markayı tekrar tercih edip etmeyecekleri de üzerinde durulması gereken önemli bir konu olarak karşımıza çıkmaktadır. Hedef kitle tercihlerinde memnuniyet kriterlerini değiştirmektedir. Günümüzün rekabet ortamında ise kurumların elle tutulabilir ve gözle görülebilir özelliklerinin ötesinde müşteriler duygularına iyi seslenen markaları tercih etmektedir. Araştırmadaki bulgulara göre fiyat faktörü, ürün çeşitliliği ve hizmetin kalitesi, kolay ulaşılabilirlik gibi faktörlerin müşterileri rakip markalara yönlendikleri ortaya çıkmaktadır. Genellikle kaliteli ürünleri uygun fiyata satın alabilme özelliği katılımcıları rakip markalara yönlendirebilmektedir. Bunun dışında akademide kurumsal sosyal sorumluluk projeleri ve kurumun isminin kötü anılması konusunda disiplinli kriz yönetiminin gerçekleşmesi müşteri sadakatini arttırdığı görüşlerine yer verilmektedir. Aslında bu faktörler tüketicilerin satın alma tercihlerini ve markaya bağlılıklarını doğrudan etkilememektedir. Müşteriler ürün ve hizmetin kalitesine ve fiyatının uygunluğuna göre markayı konumlandırmaktadır. Mülakat sonucuna göre rakip markalar bu stratejide ilerlediği takdirde LC Waikiki markasının mevcut müşterilerini kaybedeceğini söylemek mümkün olmaktadır. Bunun yanı sıra mevcut müşteriler markayı tanımlarken “*halkın markası ve bizlerden biri*” gibi sözcüklerle ifade etmektedir. Marka ile ilgili mütevazı, güler yüzlü, sempatik, çocuksu, modayı takip eden, gösterişli olmayan, sosyal, yenilikçi, şık, sevecen, enerjik, dürüst gibi insan kişiliğini betimleyen kavramlarda ön plana çıkmaktadır. Müşteriler uygun fiyata kaliteli ürünler ürettiği takdirde markaya bağlı kalacaklarını dile getirmektedir. Ayrıca uygun fiyata kaliteli ürünler sunmanın müşteri portföyüne göre göreceli olduğunu söylemek mümkündür. Araştırmada genç katılımcılar kalite konusunda LC Waikiki ürünlerinin rakip markalara göre seviyesini düşük bulurken yaş seviyesi arttıkça ürün kalitesinden memnun olma düzeyi de artış göstermektedir. Genç katılımcılar LC Waikiki ürünlerinin logosu olduğu takdirde markayı tercih etmeyeceklerini dile getirerek tercih ettiği markaların daha kaliteli olmasını istemektedir. Bu noktada gençler arasında sembolik bir etkileşimin olduğunu söylemek mümkündür. Gençler kıyafetlerdeki logo ve semboller aracılığıyla iletişim kurmaktadır. Semboller ekonomik ve sosyal hayata dair birbirleri hakkında yorum yapabilmelerine yardımcı olmaktadır. Gelecekte ekonomik özgürlüğe sahip olan gençler LC Waikiki ürünlerini tercih etmeyeceklerini dile getirmektedir. Bunun yanı sıra özellikle bebek ürünlerinde LC Waikiki'nin iyi olduğunu vurgulayan anneler çocukları söz konusu

olduğunda farklı markaları tercih etmeyerek markaya olan bağlılıklarını göstermektedir. Mülakatlara göre markanın kişiliğini değerlendirdiğimizde hedef kitle gerek ürün kalitesi ve gerekse çalışan kadrosunun güler yüzlü olması nedeniyle markayı “*halkın içinden*” biri olarak tanımlamaktadır. Satın alma noktasındaki rahatlık, satış danışmanlarının kendilerine yönelik gereksiz satış çabalarının olmaması, mağazaya girildiğinde müşterilere tebessümle “Hoş geldiniz” denilmesi, alışveriş esnasında “Keyifli alışverişler” dilenmesi ve mağazadan çıkarken “Güle Güle” şeklinde uğurlanmaları katılımcıları markayı kendilerine daha yakın hissetmelerine olanak sağlamaktadır. Dilin anlama ve kültüre göre şekillendiğini düşünürsek LC Waikiki’nin bu özelliği müşterileri hoşnut etmektedir. Dolayısıyla LC Waikiki markasının yabancı turistlerin yoğun olarak markayı ziyaret ettiği mağazalarında dili şekillendiren birçok öğeyle farklı kültüre de seslenmenin markayı tercih edilebilir olma özelliğini de arttıracakını söylemek mümkündür.

Buna ilaveten markaların yaşayabilmeleri için somut rekabetin soyut bir kavrama savaş açtığını söyleyebiliriz. Şöyle ki markalar satın alma noktalarında gördüğümüz ya da duyduğumuz tüm özellikleriyle paralel olarak güven denilen soyut bir rekabetle karşı karşıyadır. Beğenilen olmak ve güven duyulmak kavramları birbirleriyle iç içe geçmiş gözükse de tüketiciler beğendiği her markaya güvenmemekte ya da güvendiği bir markayı beğenmemektedir. LC Waikiki ile ilgili mülakatlarda olduğu gibi müşteriler markaya güven duymaktadır; çünkü tüketiciler iade ve değişim konusunda marka tarafından reddedilmemektedir. Markanın ürünlerine her koşulda sahip çıkma düşüncesi güven seviyesini ve tüketici ürün kalitesini orta standartta bulsa bile markanın tercih edilebilirliğini arttırmaktadır. Araştırmaya katılanların birçoğu LC Waikiki markası olmadığı takdirde üzüleceklerini, markanın halka hitap ettiğini, ürün ve beden çeşitliliğinin fazla olduğunu, sosyal projeleriyle topluma katkı sağladığını, çalışanların ilgili olduklarını, birçok çalışana istihdam sağlandığını dile getirirken bazıları da markayla ilgili herhangi bir duygusal bağ kuramadıklarını, markanın tüketicilerini özel hissettiremediğini ve ürün kumaş kalitesinin zayıf olduğunu dile getirmektedir. Markaya olan aidiyet duygusu yönünden değerlendirdiğimizde katılımcılar markanın yaşamlarında olmadığı takdirde üzüleceklerini fakat yerine koyabilecek birçok markanın var olduğunu düşünerek kendilerini rahat hissetmektedir. Enformasyon teknolojileri sayesinde tüketicilerin çığ gibi büyüyen bir etkileri söz konusudur.

Tüketiciler memnun olduklarında ya da memnun kalmadıklarında düşüncelerini, duygularını binlerce kişiye sunabilmektedir. Markaya düşen görev ise tüketicisinin nelerden memnun olup olmadığını öğrenmek ve o yönünü iyileştirme üzerine çabalarda bulunmaktır. Hemen hemen her alışveriş merkezinde yerini alan LC Waikiki online satış noktalarındaki uygulama çalışmalarını hedef kitlelerine duyurmalı ve bir kısım genç müşterilerine internet aracılığıyla ulaşabilmek için uğraş göstermelidir. Tüketicilerin markayı iyi anmaları ve tüketici tecrübelerini kolaylıkla aktarabilmeleri için teknolojiyi daha aktif kullanmalı ve onu bir rekabet aracı haline getirmelidir. Bu çalışmadaki mülakatlara göre LC Waikiki'nin müşteri memnuniyeti oranına baktığımızda altın çağını yaşadığını söylemek mümkündür; ancak sürdürülebilirliği için müşterilerinden gelen reçete önerilerini iyi değerlendirmeli ve müşterilerin kalite konusundaki hassasiyetini göz ardı etmemelidir. Rakipler daha uygun fiyata daha kaliteli ürünler ürettikleri takdirde müşteri ve özgüven kaybına neden olacağını unutmamalıdır.

Sonuç olarak, LC Waikiki üreten ve ürettiğini satabilen bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır. Kısa sürede hızla büyümesinden bunu tahmin edebilmek mümkündür. Marka çocuk ürünleriyle Türk pazarına giriş yapmış olsa da zamanla ürün gamını çoğaltarak kadın ve erkek giyiminden ev tekstiline kadar birçok ürünü tüketicilerin beğenisine sunmaktadır. Önceleri çocuk hedef kitlesine yönelik maymun figürüyle tanınan markanın hedef kitlesi değiştiği marka kimliği de erozyona uğramaktadır. LC Waikiki ismiyle beyaz zemin üzerine lacivert renkle geliştirilen logo hedef kitlelerine markanın kişiliği hakkında bilgi vermektedir. Sembollerden de anlaşıldığı gibi marka artık çeşitliliğe sahiptir. Markanın hem ürün hem de hedef kitle bakımından geniş bir yelpazeye sahip olması dahil olduğu pazarda eski başarısını elde etmesini zorlaştırmaktadır. LC Waikiki iş hedeflerini uygun fiyatlı ürün seçenekleri üzerine geliştirerek iletişim hedeflerine bu yönde destek vermektedir. Ürettiğini satabilmek için markanın kendisini ve ürünlerini tanıtabilmesi gerekmektedir. Bu gereklilik hedef kitleler nezdinde ilk bakışta logo, amblem, satın alma noktaları, ürünler, çalışanlar şeklinde LC Waikiki markasını tanımlayan birçok unsuru da dile getirmektedir. Bir şeyleri ürettiğinizi ve onları stoklara yığdığınızı farz edin. Bu noktada bir şeyleri tüketirken tüketicilerin neyi, niçin yaptıklarını kısaca nasıl motive olduklarını bilmek ve onların dilinden anlamlar üreterek mesajlar vermek önemlidir. “Ben uygun fiyata

modaya da uyan kaliteli ürünler sunabiliyorum” demek tüketicileri tüketmeye yönlendirmek rakiplerin fazla olduğu yarış dünyasında oldukça güçtür. Aslında tüketiciler uygun ürünleri uygun fiyat seçenekleriyle satın aldıklarını ifade ederek niçin tüketime yönlendirildiklerini tanımlamaktadır. Bununla birlikte hediye ürün seçenekleri, tesettüre uygun ürünler, ürün çeşitliliği, yaygın mağaza ağı gibi faktörler markayı katılımcılar nezdinde markayı tercih edilebilir kılmaktadır. Başka bir deyişle markanın tüketilebilirliğini arttırmaktadır. Bazen pazara yeni giren ürünler hedef kitleleri tarafından beğenilmemekte ve tüketici eski kalitedeki eski ürünlere ihtiyaç duymaktadır. Bu araştırmadaki mülakatlarda ise tam tersine rastlamak mümkündür. Tüketici ürün çeşitliliği sebebiyle her yaşa ve her kesime uygun ürünlerin yer aldığını söyleyerek markanın tercih edilebilirliğini dile getirmektedir. Tüketimi olmayan bir markanın pazarda yaşaması oldukça zordur. Marka kendisini tükettirmek için yasalar ve belirli kurallar çerçevesinde iletişim faaliyetlerine yön vermektedir. Şöyle ki toplum düzenine aykırı herhangi bir ürün ya da kurum anlayışı toplum tarafından yanlış karşılanmakta ve marka rasyonel olarak reddedilmektedir. Örneğin LC Waikiki’nin Black Friday katılımı toplum inancına ters düşerek katılımcıların olumsuz tutum geliştirmesine neden olmaktadır. Tüketicinin tüketmediği marka pazarda varlığını sürdürememektedir. Marka yönünden bakıldığında ise marka üretmediği takdirde tüketici farklı bir markaya yönelmektedir. Tüketici markaya ne kadar güven duyarsa sadakati de o derece artmaktadır. Bu yüzden üretim, tüketim, kimlik, tanıtım ve yasal düzenlemeler son derece önemlidir. Kişi güvendiği bir kurumu kolay kolay terk etmemekte ve kurumda kazancına devam etmektedir. Bunun temelinde ise müşterilerin belirli faktörlere bağlı olarak memnuniyeti yer almaktadır.

Akademide müşteri memnuniyeti ve itibar yönetimi arasında doğru orantılı bir ilişkinin olduğundan sıkça bahsedilmektedir. Ürün ve hizmet kalitesi yüksek olan kurumların müşteri memnuniyetlerinin yüksek olduğuna dair görüşler ön plandadır. İkame ürünlerin günden güne çoğaldığı rekabet ortamında kurumlar müşterilerden gelen önerileri göz ardı etmemelidir. Kitle tüketimini Fordist fabrikada bırakmayan ve tüketicilerin memnuniyetini sosyal, kültürel ve ekonomik hayata taşıyan kurumlar pazarda uzun vadeli yaşam sürmeyi başarmaktadır. Müşteri istediğini uygun fiyata bulamayınca tercihini rakip firmalardan yana kullanmaktadır. Artık bizler bir ürünü sadece bir renkle üretmekten ziyade bir ürünün binlerce farklı renk ve modellerini

bulabileceğimiz pazarlama dünyasının birer tüketenleriyiz. Kurumlar ürettikçe bizler de tüketme yarışına girmektediriz. Neyi ne kadar tükettiğimizi her an takip eden halkla ilişkiler, reklam ve pazarlama uzmanları tüketicileri kolayca etki altına alabilmektedir. Tüketiciler markayı kendilerine güven verdiği için tercih etmektedirler. Mülakatlarda tüketicilerin güven duyduğu markalardan alışveriş yapması beklenirken müşteriye belli markayı satın almaya yönlendiren sebeplerin farklı olduğu gözlemlenmektedir. Tüketicinin güvendiği farklı markalar vardır; fakat alışveriş yapmasını engelleyen önemli bir faktör söz konusudur. Özellikle genç nüfusun fazla olduğu ülkemizde tüketimin büyük bir çoğunluğuna gençlerin katkı sağladığını göz önünde bulundurursak iş ve iletişim stratejilerine gençlerin markalardan beklentileri doğrultusunda yön verilmelidir. Pahalı eşittir kaliteli algısı günümüzde de geçerliliğini sürdürmektedir. Bir ürün ucuz fiyata satılıyorsa kalitesinde bir sorun vardır ya da defolu bir maldır. Bu görüş oldukça yaygındır. Tüketici kaliteye yüksek fiyat ödediği takdirde sahip olacağını düşünürken LC Waikiki marka algısını yönetebilmek için kaliteyi ve buna bağlı olarak fiyat politikasını da arttırmalıdır. Müşteri memnuniyetinin ürün kalitesi, satış ve satış sonrası hizmet, değişim ve iade seçeneklerine bağlı olarak değiştiğini görmekteyiz. Araştırmada olduğu gibi müşteri ürünün kalitesinden memnun olmasa bile bir firmaya güvenebilir; çünkü ürünü istediği zaman iade edebileceğinin farkında olmaktadır. Tam tersini düşündüğümüzde ise müşteri kalitesinden memnun, yüksek fiyatlar ödediği ürünlerin değişimi konusunda kurumlarla sorunlar yaşayabilmektedir. Bu noktada kurumun geliştirdiği politikalar ile müşteri memnuniyeti arasında bir köprü oluşturulmalı ve müşterinin talepleri geri çevrilmemelidir. Bu araştırma akademide müşteri memnuniyeti ve itibar yönetimi arasında var olan dengesizliği ortaya çıkarabilmek için önemlidir. Araştırma sonucu, müşterinin ürün kalitesinden memnun olmasa bile iade ve değişim konusunda markaya güvendiği ve ekonomik elverişsizliğin katılımcıların nezdinde markayı tercih edilebilir kıldığı görüşünü destekleyerek itibar yönetimini farklı noktalara çekmektedir. Bu yönüyle araştırma müşteri memnuniyeti ile itibar yönetimi hususunda akademideki boşluğu doldurmaktadır.

Özetle, müşteri memnuniyeti ve kurumsal itibar eşdeğerli yönetilmesi gereken stratejik bir konu olarak karşımıza çıksa da hedef kitlenin yanıtları bu görüşün tersine olmaktadır. Çünkü rekabetçi pazarda tüketicilerin güvenini ve gönlünü kazanmanın

yolları oldukça zordur. Araştırmaya katılanları LC Waikiki markasına çeken özellikleri şöyle sıralamak mümkündür:

- Katılımcılar LC Waikiki ürünlerinin uygun fiyata satışa sunulması sebebiyle markadan memnundur.
- LC Waikiki yaş ve cinsiyet gruplarına yönelik ürün çeşitliliği konusunda katılımcılara ideal bir marka deneyimi yaşatmaktadır.
- Çocuk hedef kitlesine sağlıklı koşullarda ürünler sunabilen marka katılımcılar tarafından sıkça tercih edilmektedir.
- LC Waikiki markasını günlük yaşantısında tercih etmeyen ve LC Waikiki mağazalarını sadece özel günlerde hediye almak için ziyaret eden katılımcıların varlığından da söz etmek mümkündür.
- Gençlerle yapılan görüşmelerdeki izlenime göre, bu gençler LC Waikiki'nin logosuz ürünlerini tercih etmektedir. Bunun nedeni olarak LC Waikiki'nin ucuz ürün satmasıdır. Dolayısıyla marka prestijinin gençler arasında zayıf olduğu düşünülebilir.
- Kadın katılımcılar LC Waikiki markasını tesettüre uygun ürün seçenekleri sunduğu için tercih etmektedir.
- LC Waikiki satın alma noktalarının yaygınlığı katılımcılar nezdinde markayı kolayca ulaşılabilir kılmaktadır.

Bu çalışmadaki mülakatlara göre LC Waikiki müşteri memnuniyeti, itibar yönetimi ve marka sadakati arasında şöyle bir bağlantı vardır:

- LC Waikiki satın alma noktalarında satış temsilcilerinin ilgisi, iade ve değişim olanakları müşteri memnuniyetini arttırmaktadır. Araştırmanın sonucunu hedef kitlenin yaş ortalamasından kaynaklanan farklılık etkilemektedir. Özellikle hedef kitlede yaş ortalaması arttıkça markaya olan güven artmaktadır. LC Waikiki ürünlerini beğenmese bile satın alan katılımcılar markaya olan güvenini dile getirmektedir. Çünkü marka eski sezona ait ürünler de dahil olmak üzere iade konusunda sorunsuz bir müşteri memnuniyetini yaşatmaktadır.
- Bu çalışmada mülakat yapılan gençlerin gelecekte markayı tercih etme olasılıkları azalmakta ve satın alma kararını yüksek fiyata kaliteli ürünler sunan markalardan yana kullanma eğilimi artmaktadır.

- Katılımcılara göre LC Waikiki kurumsal sosyal sorumluluk projelerinin marka sadakatine katkısı yok denecek kadar azdır.
- Aynı şekilde markanın siyasi iletişimi, müşterilerine yönelik özel indirimleri, online alışveriş özellikleri ve sosyal medyayı aktif bir şekilde kullanması ile müşteri memnuniyeti ve müşterilerin markaya bağlılığı hususunda bir ilişki yoktur.
- Katılımcılar LC Waikiki ürünlerinin kalitesi arttığı takdirde memnun olacaklarını dile getirmektedir. Başka bir deyişle tüketici uygun fiyata daha kaliteli ürünler satın almayı istemektedir.
- Katılımcılara göre marka genç ruhu yansıtıyor olsa da genç katılımcılar marka ile ilgili duygusal bir bağ kuramamaktadır. Dolayısıyla bu çalışmadaki gençlerin markayı diğer markalara değişmesi zor olmamaktadır.
- Araştırmada yaş ortalaması arttıkça markanın yokluğu boşluk yaratmaktadır. Gençlerin aksine onlar marka hakkında olumlu düşüncelere sahiptir. Araştırmada LC Waikiki müşterilerine uygun fiyat seçeneğiyle dar gelirli ailelere de alışveriş merkezlerinde alışveriş yaptırabilen, her kesimden insana çeşitli ürünler sunabilen, binlerce çalışana istihdam sağlayabilen, güler yüzlü çalışan kadrosuyla samimi hizmet sunabilen ve en önemlisi koşulsuz ürün iadesini gerçekleştirebilen bir marka olarak karşımıza çıkmaktadır.
- Mülakatlara göre LC Waikiki markasının müşteriler tarafından tercih edilmesi, kazancının yüksek olması, beğenilen ya da itibarı yüksek şirketler arasında yer alması güçlü itibara sahip olduğu anlamına gelmez. Aynı zamanda müşteri memnuniyeti ya da marka sadakatini de desteklemez.
- Yoğun rekabetin yaşandığı günümüzde, marka sadakatine yapılan vurgu da artmaktadır. LC Waikiki kaliteli ürün konumlandırma ve belirli bir marka itibarı yaratma stratejisiyle hedeflerine yön vermektedir. Tüketiciler nezdinde kurumsal itibarın oluşturulması aşamasında çoğu zaman markanın kurumsal iletişim faaliyetleri yeterli olmamaktadır. Araştırma LC Waikiki satış sonrası ürüne yönelik hizmetlerin sürekli olması tüketici ile dinamik bir ilişki ortamının var olduğunu göstermektedir. Markanın topluma yönelik geliştirdiği projeler, sponsorluklar, reklam ve tanıtım gibi iletişim

faaliyetlerinin yerini uygun fiyat seçenekleriyle sürekli satın alma alışkanlığı olan tüketici özellikleri almaktadır.

Özet olarak LC Waikiki kurumsal itibarını sorunsuz ürün iade ve değişim seçenekleriyle yönetmektedir. Fiyatının uygunluğu sebebiyle pazarda hızla tüketilen LC Waikiki ürünleri katılımcılar nezdinde düşük kaliteli bulunmaktadır. Akademide bahsedilenin tersine markanın itibarını ürünün kalitesi değil fiyatının uygunluğu belirlemektedir. LC Waikiki'nin neler yaptığı, neler söylediği, müşterilerin neler düşündüğünden daha çok ürünlerin uygun fiyata satışa sunulmasının itibarını etkilediğini söylemek mümkündür. Katılımcılar uygun fiyatlı ürünün kalitesinden şüphe etse de herhangi bir problemde ürünü değiştireceğini ya da iade edeceğini bilmektedirler. Bu hususta marka güveni inşa etmektedir; fakat rakiplerin uygun fiyat seçenekleriyle konumlanması takdirinde müşteri sadakati zayıflamaktadır. Bu noktada müşterilerin markadan vazgeçemeyeceklerini söylemek mümkün olmamaktadır.

EKLER

EK A. DERİNLEMESİNE MÜLAKAT SORULARI

Görüşme Tarihi: ... / ... / ...

EK A.1. DEMOGRAFİK ÖZELLİKLER & MARKA İLE İLGİLİ GENEL BİLGİ

1. Adınız Soyadınız
2. Cinsiyetiniz
3. Yaş grubu (18-24) (25-34) (35-44) (45-54) (55-64)
4. Tamamladığınız en yüksek eğitim dereceniz
5. Mesleğiniz
6. Hazır giyim denilince aklınıza hangi markalar geliyor?
7. (Belirttiği markalardan) Siz hangi markaları tercih ediyorsunuz?
8. Söylediği giyim markalarını belirterek satın alma tercihinizi niçin bu markalardan yana kullanıyorsunuz?
9. Kullandığınız giyim markalarından vazgeçemeyeceğinizi mi düşünüyorsunuz? Yani yeni markalara şüpheli mi yaklaşsınız?
10. LC Waikiki alışveriş yaptığınız bir marka mı? LC Waikiki ürünleri hakkında neler düşünüyorsunuz?
11. LC Waikiki markasının hangi ürünlerini kullanıyorsunuz? Bu ürünleri satın almanızdaki sebepleriniz nelerdir?
12. LC Waikiki ev tekstili ve aksesuarlarını kullanıyor musunuz? İhtiyaçlarınıza çözümler sunabiliyor mu?
13. LC Waikiki ürünleri hakkında nasıl haberdar oluyorsunuz?

EK A.2. MARKA ALGISI, BEKLENTİLER & MEMNUNİYET

14. LC Waikiki ürünlerini merakla takip eder ve ilk deneyen siz olur musunuz?
Neden?
15. LC Waikiki'nin size özel indirim mesaj ve e-postalarını takip eder, daha sonra mağazalarını ya da internet sitesini ziyaret eder, alışveriş yapar mısınız?
16. İnternette alışveriş yapıyor musunuz? LC Waikiki'den online alışveriş yaptınız mı? Memnun kaldınız mı? Nelerden memnun kaldınız ya da kalmadınız?

17. LC Waikiki'yi sosyal medyada takip ediyor musunuz? Paylaşımlarından memnun musunuz?
18. LC Waikiki'nin de dahil olduğu Black Friday hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
19. LC Waikiki ürünlerini satın alma noktalarında satış danışmanlarının ilgisinden memnun musunuz? Neden memnunsunuz ya da değilsiniz?
20. LC Waikiki'den bir ürün satın aldınız; fakat ürünün size yakışmadığını ya da hatalı olduğunu düşünüyorsunuz. Ürünü mağazaya iade etmeyi planlıyorsunuz. Faturanızı da kaybettiniz. Satış danışmanları size nasıl yardımcı olursa memnun kalırsınız?
21. Sizce LC Waikiki devamlı alışveriş yapabileceğiniz bir marka mı? Neden?
22. LC Waikiki'den sonra satın almayı düşündüğünüz bir giyim markası var mı? Varsa hangisi/hangileri? Neden?
23. Kullandığımız LC Waikiki ürünlerinden neler değişse ya da farklı neler üretse ailenize, iş ve sosyal arkadaşlarınıza önermeniz daha muhtemeldir?
24. LC Waikiki markasını üç sözcükle ifade etseniz neler söylerdiniz?
25. LC Waikiki bir insan olsaydı nasıl biri olurdu? Yaşı, cinsiyeti, rengi, kişiliği vs.
26. Sizce bir markanın ürün ve hizmetlerinden yararlanmak yeterli mi? Yoksa toplumsal olaylara karşı duyarlı olması mı gerekir? LC Waikiki markasının sosyal sorumluluk projeleri hakkında bilginiz var mı? Hangilerinden etkilendiniz?
27. LC Waikiki'nin siyasi olaylarda isminin geçmesi hakkında ne düşünüyorsunuz? Marka yöneticileri sizi yeteri kadar bilgilendirdi mi?
28. Bir sabah uyandığımızda LC Waikiki markasının artık olmayacağını duysanız neler hissedersiniz?
29. Müşteri mükemmeliyetçiliği ödülü olsaydı LC Waikiki bu ödülü almaya hak kazanır mıydı? LC Waikiki'nin hangi özelliği sizi etkilerdi?
30. "LC Waikiki markasını diğer markalara asla değişmem. Çünkü onu beğeniyor ve ona güveniyorum" der misiniz? Neden böyle düşündüğünüzü açıklayabilir misiniz?

Teşekkürler

EK B. BULGULAR BÖLÜMÜNDE YER VERİLMEYEN KATILIMCI YORUMLARI

EK B.1. KATILIMCILARIN MARKA TERCİHLERİ VE MARKA ALGISINI ETKİLEYEN FAKTÖRLER

- Hangi giyim markalarını tercih ediyorsunuz? Satın alma tercihinizi niçin bu markalardan yana kullanıyorsunuz?
- “Armine’den kendi tarzıma uygun başörtü ve etek-cekete bulabiliyorum” (Kadın, 27, Öğrenci).
- “Koton’da uygun fiyata güzel ürünler bulabiliyorum. İpekyol’da da kaliteli ve klas ürünler var” (Kadın, 33, Dış İlişkiler Personeli).
- “De Facto bana göre hesaplı ve kaliteli. Tercih etme sebebim” (Erkek, 29, Bankacı).
- “Klasik giyimde ve özellikle özel günlerde Kişili tek uğrayacağım mağaza. Zara’nın ise kişisel bakım ürünlerini ve parfümlerini kullanıyorum” (Erkek, 38, Bankacı).
- “Mavi Jeans, Zara ve Koton’da kaliteli ve uygun fiyata ürünler bulabiliyorum” (Erkek, 18, Öğrenci).
- “Zara ve Adidas bana göre kaliteli ve kıyafetleri tarzıma yakın. Gittiğimde aradığımı buluyorum” (Erkek, 22, Öğrenci).
- “Tarzıma uygun bulduğum ve aynı zamanda klasik giyinmeyi sevdiğim için İpekyol ve Roman markalarını tercih ediyorum” (Kadın, 41, Ev Hanımı).
- “Takım elbisede Sarar ve Ramsey iyi. Zaten özel günlerde Sarar’ı tercih ediyorum. Kesinlikle model kalıplarını beğeniyorum” (Erkek, 41, Satın Alma Uzmanı).

EK B.2. LC WAIKIKI MÜŞTERİ MEMNUNİYETİNİ ETKİLEYEN FAKTÖRLER

EK B.2.1. Satış Temsilcilerinin İlgisi ve Değişim ve İade Seçenekleri

- LC Waikiki satın alma noktalarında satış danışmanlarının ilgisinden memnun musunuz? Neden memnunsunuz ya da değilsiniz?

- LC Waikiki'den bir ürün satın aldınız; fakat ürünün size yakışmadığını ya da hatalı olduğunu düşünüyorsunuz. Ürünü mağazaya iade etmeyi düşünüyorsunuz. Faturanızı da kaybettiniz. Satış danışmanları size nasıl yardımcı olsa memnun kalırdınız?
- “Satış danışmanları çok ilgilenmedikleri için ürünlere rahatça bakabiliyorum. Telefon numarası ile faturaya ulaşabildiklerini biliyorum. Her şekilde ürünü değiştiriyorlar ve kullanışlı ürünleri olduğu için de devamlı alışveriş yapabileceğim bir marka” (Kadın, 30, Öğretmen).
- “LC Waikiki değişim ve iade konusunda sorun yaşamadığım tek marka. Etiketlerine güveniyorlar ve bu başka firmalarda olmayan bir şey. Üzerinde etiketi olmasına rağmen ürünü değiştirmiyorlar. Ürünleri sağlıklı, kullanışlı ve ulaşılabilir olduğu için de alışveriş yaptığım bir marka” (Kadın, 52, Ev Hanımı).
- “Satın aldığın tarihleri söylüyorsun. Değişim ya da iade yapıyorlar. Büyük markalar bile bunu yapmıyorlar” (Kadın, 34, Öğrenci).
- “Hamileyken birçok kıyafet denedim. Satış danışmanı hiç yüzünü asmadan bana yardımcı oldu. Yaşımız ilerlese bile bazı ihtiyaçlar hep aynı kalır. Ev tekstili, iç çamaşır, pijama gibi temel ürünleri rahatlıkla bulabileceğim bir marka” (Kadın, 33, öğretmen).
- “LC Waikiki’ de güler yüz ile karşılama güzel” (Erkek, 38, Bankacı).
- “Hoş geldiniz. Nasıl yardımcı olabilirim? diyorlar ve sorduğum ürünü sistemlerinde buluyorlar. İstedğim modeli uygun fiyata aldığım için sevdiğim bir marka” (Erkek, 55, Esnaf).
- “Satış temsilcileri en ufak sorunu bile çözüyorlar. Karınca gibiler kesinlikle çok çalışıyorlar. Ürün değişimi konusunda anlayışla karşılayacaklarını düşünüyorum. Bayanlar için fazla ürün çeşidi var. Erkek için sade modeller. Fiyatları da çok uygun” (Erkek, 22, Öğrenci).
- “LC Waikiki’de bir ürünün bedenini sorsam ürünü hangi mağazada bulabileceğimi söylüyorlar. Sorun çıkartmadan ürünü değiştiriyorlar. Sadece pantolon paça boyunu bir saat içinde yapıp verseler güzel olurdu. Türk markası olduğu için bizden biri gibi her zaman alışveriş yaparım” (Erkek, 65, Esnaf).

- “Personellerin hepsi yardımsever. Bir ürün sorduğumda o reyondan ayrılısam bile beni buluyorlar. Ürünün barkodundan nereden alındığı, kim tarafından satıldığı bulunuyor. Değişimi yapıyorlar. Sorun olmuyor” (Erkek, 22, Öğrenci).
- “LC Waikiki personellerinden memnunum. Sadece deneme kabinleri çok kalabalık. Ona çözüm bulabilseler güzel olur” (Erkek, 46, Esnaf).
- “Mağazalar her daim çok kalabalık olmasına rağmen personeller hep ilgilenirler. Değişim konusunda da neden değiştirdiğimizi sorarak iletişim bilgilerimizi alırlar ve para iadesini hemen yaparlar. Sorun olmadığını biliyorum” (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı).

EK B.2.2. Kişiyeye Özel Mesaj ve Online Alışveriş Özellikleri

- LC Waikiki'nin size özel indirim mesaj ve e-postalarını takip eder, daha sonra mağazalarını ya da internet sitesini ziyaret eder, alışveriş yapar mısınız?
- İnternette alışveriş yapıyor musunuz? LC Waikiki'den online alışveriş yaptınız mı? Memnun kaldınız mı? Nelerden memnun kaldınız ya da kalmadınız?
- “İnternette alışveriş yapıyorum; fakat LC Waikiki'nin sistemine kayıtlı değilim. Genelde Trendyol ve Boyner'den alışveriş yapıyorum” (Kadın, 28, Ev Hanımı).
- “LC Waikiki'yi merakla takip ediyorum ve yeni ürünlerini denemek istiyorum. Bütçemi zorlamadan alışveriş yapma imkanım olduğunu hissettiren bir marka. Aradığım bir elbise vardı; fakat İstanbul'da hiçbir mağazada bulamadım. İnternette buldum ve hemen satın aldım. Çok istediğim bir elbiseydi ve bu durumdan çok memnun kaldım” (Kadın, 33, Dış İlişkiler Personeli).
- “LC Waikiki'nin internet sitesi hızlı ve güvenilir olduğu için alışveriş yapıyorum” (Erkek, 55, Esnaf).
- “Online alışveriş yapıyorum. LC Waikiki'nin indirimlerini özellikle hiç kaçırmam. Memnun kaldım; çünkü LC Waikiki online hizmette güven ve rahatlığın simgesi. Yoğun tempoma çabucak yetişiyor” (Erkek, 38, Bankacı).
- “İnternet sitesinden memnun kaldım; ama kargo ücretsiz olsa daha iyi” (Erkek, 22, Öğrenci).

- “Her şeyi internetten alıyorum. Belirli bir üründen sonrasında kargo ücretsiz. 15 liralık tişörtü kargo ücretsiz gönderseler bataabilirler. Haklılar bence. Tabii ki kargo ücretsiz olsa daha iyi” (Erkek, 18, Öğrenci).
- “Birkaç kez alışveriş yaptım. Ürünü internette gördüğüm gibi gördüm. Çekim ve ışık hileleri yoktu ve memnun kaldım. Rengini beğenemeyebilirdim” (Erkek, 18, Öğrenci).
- “Online alışveriş yapıyorum ve memnun kaldım. Ürün çeşitlerinin çok olması ve sitenin net, belirgin ve anlaşılır olması iyiydi” (Erkek, 31, Bankacı).
- “Ben kayıtlı müşterileri değilim. Alışveriş sonrasında bir bilgi formu doldurtsalardı ve iletişim bilgilerimi alsalardı bana da ulaşabilirlerdi. Beni portföylerine eklemek istememiş olabilirler” (Erkek, 18, Öğrenci).
- “Mesaj değil; ama mail geliyor. İnternet sitesine üye oldum. Genelde tüm mağazaların web sitelerine üyeyim. LC Waikiki’den online olarak penye tayt, çorap ve pijama satın aldım. Oysho’yla bir farkı yok ve üstelik fiyatı daha ucuz. Çok kullanışlı bir site değil. Kullanıcıyı yoruyor ve zor açılıyor” (Kadın, 34, Öğrenci).
- “Bazı günlerde ‘Yunus Bu Fırsatı Kaçırma. Seçili Ürünlerde Kargo Bedava’ şeklinde mail geliyor. Sevgililer Günü’ne özel bir koleksiyon ya da 23 Nisan’da çocuklara özel modelleri keşfetmemizi sağlıyor. Güzel bir iletişim yolu bence. Ben genelde Sarar ve Ramsey’i tercih ederim. Daha çok eşim LC Waikiki’den alışveriş yapar” (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı).

EK B.2.3. Sosyal Medya Yönetimi

- LC Waikiki’yi sosyal medyada takip ediyor musunuz? Paylaşımından memnun musunuz?
- “Neler paylaşıyor diye takip ediyorum. Yeni ürünler ya da bayram mesajları paylaşılıyor” (Erkek, 46, Esnaf).
- “Ben değil de eşim takip ediyor. İndirimleri görüp bana da söylediği oluyor” (Erkek, 30, Bankacı).
- “LC Waikiki web sitesine bakmak yerine gidip mağazada ürünlerine bakıyorum. Her alışveriş merkezinde olması iyi” (Erkek, 55, Esnaf)

- “Okul çıkışlarında alışveriş merkezlerine yemek yemek için gittiğimde LC Waikiki mağazalarını ziyaret ediyorum” (Erkek, 18, Öğrenci).
- “Ürünlerin modellerine bakmak için sosyal medyayı takip ederim” (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı).

EK B.2.4. Black Friday Katılımı

- LC Waikiki'nin de dahil olduğu Black Friday hakkındaki görüşleriniz nelerdir?
- “Zaten her zamanki indirimler. Bariz pazarlama politikası ve batı özentisi” (Kadın, 38, Bankacı).
- “LC Waikiki katılmamalıydı. Türkiye'deki markaların yapmaması gerek. Black Sunday olmalı. Bilinçaltımıza mesajlar gönderiliyor” (Kadın, 47, Ev Hanımı).
- “Bizim kültürümüze ters bir uygulama. Cuma günü seçilmemeliydi. Yoksa tüketimi özendiriyor ve LC Waikiki binlerce çalışana istihdam sağlıyor. Cumartesi de olmazdı. Yahudilere saygısızlık olurdu. Bir milletin dini değerleri söz konusu olmamalı” (Kadın, 27, Öğrenci).
- “Black Friday'e kesinlikle karşıyım. Her kesime hitap eden ulaşılabilir bir markaya yakıştıramadım. LC Waikiki'den muhafazakar teyzeler de alışveriş yapıyor. Markadan alışveriş yapmayabilirlerdi” (Erkek, 22, Öğrenci).
- “LC Waikiki'ye Kara Cuma'ya katılmak yakışmadı” (Erkek, 30, Esnaf).
- “Hoş değil. Hepsi batılının kültürümüze dayattığı şeyler. Bizler özenmemeliyiz. LC Waikiki zaten satıyor. Keşke katılmasaydı” (Erkek, 65, Esnaf).
- “Çok ilgilenmiyorum. Saçmalık. Özellikle ergen kızların belirli markalara çılgınlar gibi koşması gülünç” (Erkek, 18, Öğrenci).
- “Black Friday zamanında alışveriş yapmadım. Güzel bir şey; ama ben kaos ortamlarında alışveriş yapmayı sevmiyorum” (Kadın, 34, Öğrenci).
- “İnançlarımla alay ediliyormuş gibi. Black Sunday yapsalar olumlu bakabilirim” (Erkek, 18, Öğrenci).

EK B.2.5. Markanın Tanımlanması ve Marka Kişiliği

- LC Waikiki'yi üç sözcükle ifade etseniz neler söylerdiniz?
- LC Waikiki bir insan olsaydı nasıl biri olurdu? Yaşı, cinsiyeti, rengi, kişiliği vs.

- “Uygun, tarz, canlı. 16-25 yaşları arasında gökkuşağı gibi renkli, neşeli bir genç olurdu” (Kadın, 58, Ev Hanımı).
- “Uygun, trend, vatansever. 25 yaşında güler yüzlü, sempatik ve yardımsever. Mavi rengi seven biri olurdu” (Kadın, 28, Öğretmen).
- “Uygun, kullanışlı, güzel. Fazla dikkat çekmeyen ve sade bir görüntüye sahip olurdu” (Kadın, 30, Öğretmen).
- “Uygun, çeşitli, evim gibi. 30 yaşlarında neşeli, renkli giyinen, sarı ya da turuncu rengi seven biri olurdu” (Kadın, 33, Dış İlişkiler Personeli).
- “Uygun, hediyelik, basic. Anaç biri olurdu” (Kadın, 42, Satın Alma Uzmanı).
- “Uygun, model seçenekli, modern. Her yaşa hitap eden ve tarz sahibi biri olurdu” (Erkek, 55, Esnaf).
- “Kaliteli, güvenilir, bizden. 30 yaşında ama çocuksu. Rengarenk giyinen dürüst biri” (Erkek, 30, Esnaf).
- “Uygun, ulaşılabilir, bizden. Her yaşa hitap eden enerjik ve dürüst biri” (Erkek, 65, Esnaf).
- “Uygun, dost, sadık. 25 yaşında güvenilir ve herkesi seven biri” (Erkek, 22, Öğrenci).
- “Halktan biri, içten ve sevecen. 30’lu yaşlarda biri olurdu” (Erkek, 46, Esnaf).
- “Ulaşılabilir, uygun, popüler. 18 yaşında genç bir delikanlı” (Erkek, 30, Bankacı).
- “Uygun, çocuksu, cıvıl cıvıl. Çocuklar yalan konuşmaz. LC Waikiki’de dürüst biri olurdu” (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı).
- “İyi ki hayatımızda böyle güzel bir marka. Uygun fiyatlı. Modern, genç, yaratıcı ve fikir sahibi” (Erkek, 38, Bankacı).

EK B.2.6. LC Waikiki Marka Sadakati

- Kullandığımız giyim markalarından vazgeçemeyeceğinizi mi düşünüyorsunuz? Yani yeni markalara şüpheli mi yaklaşsınız?
- LC Waikiki ürünlerini merakla takip eder ve ilk deneyen siz olur musunuz? Neden?

- Bir sabah uyandıığınızda LC Waikiki markasının artık olmayacağını duysanız neler hissedersiniz?
- Müşteri mükemmeliyetçiliği ödülü olsaydı LC Waikiki bu ödülü almaya hak kazanır mıydı? LC Waikiki'nin hangi özelliği sizi etkilerdi?
- “LC Waikiki markasını diğer markalara asla değişmem. Çünkü onu beğeniyor ve ona güveniyorum” der misiniz? Neden böyle düşündüğünüzü açıklayabilir misiniz?
- “Üzülürüm. Onlarca mağazası, onlarca çalışanı var. Müşterisine duyarlı bir marka. Hem Türk markası hem de ürünlerinin arkasında durdukları için güveniyorum” (Erkek, 65, Esnaf).
- “İlgili bir personel kadrosu var. Ürün değişimi hususunda zorluk çıkarmayan tek marka. Bu konuda mükemmel diyebilirim” (Erkek, 22, Öğrenci).
- “Üzülürüm. Çok çalışanı var ve halkın kolayca alışveriş yaptığı bir marka. Sadece siyasi olaylarda ismi geçtiği için bizleri bilgilendirse daha iyi olur. Bu şekilde güven kaybedebiliyor” (Erkek, 46, Esnaf).
- “Çoğu kişinin sevdiği ve kullandığı bir marka olduğu için mükemmeliyetçilik ödülünü alabilirdi” (Erkek, 30, Bankacı).
- “Üzülürüm; çünkü halk tarafından tercih edilen istihdamı olan bir marka. Müşterinin dediği yapılıyor. LC Waikiki sorgusuz sualsiz tüketicisine inanıyor ve bizler de ona inanıyoruz” (Erkek, 40, Satın Alma Uzmanı).

EK C. LC WAIKIKI SATIN ALMA NOKTASI İLETİŞİMİ

EK C.1. HISTORIA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

19.02.2018

LC Waikiki Mağazası alışveriş merkezinin üçüncü katında yer alıyordu. Kadın, erkek ve hamile koleksiyonundan oluşan ürünler iki ayrı bölümde sergileniyordu. Girişte bir satış danışmanı gelen müşterileri “Hoş geldiniz” diyerek karşılıyordu. Reyon yöneticisi ise çalışanın yanına gelerek sesini biraz daha yükseltmesi gerektiğini söyledi. İki genç kadın müşteri ise “Daha ne kadar bağırabilir ki? Sesiniz gayet duyuluyor” şeklinde karşılama personeline destek oldular. Kadın koleksiyon bölümü oldukça yoğundu ve çoğunluğu turistler oluşturuyordu. Yarı Arapça ve yarı İngilizce konuşarak satış personellerine soru soruyorlardı. Üç turist sabah saatlerinde aldıkları ürünleri verip para iadesi istiyordu. Satış temsilcisi müşterileri kasa personeline yönlendirdi ve personel müşterilere faturalarının olmadığını Türkçe ifade etti. Birbirleriyle anlaşmaları zordu ve konuşma uzamadı. Kasa personeli ürünlerin etiketleri de olmadığı için aynı ürünleri reyon yöneticisinden isteyerek sisteme ürünlerin barkodlarını girdi ve müşterilere ödedikleri ücreti iade etti. Aynı zamanda telefona da yanıt vermek durumundaydı. Telefonda konuşan müşterinin bir ürünü tarif ettiğini sanıyorum. Kasa personeli müşteriye barkodunu söylediği takdirde daha iyi yardımcı olacağını ifade etti; fakat müşterinin bu yanıtı tatmin olmadığını düşünüyorum. Satış temsilcisi sinirli bir ses tonuyla “İyi Günler” dileyerek telefonu kapattı. Ardından mağaza müdürü olduğunu düşündüğüm biri kasaya geldi ve problemin ne olduğunu sordu. Bu davranış tıpkı Panoptikon örneğinde olduğu gibi çalışanların kameradan izlenildikleri düşüncesini doğruladı ve kasa personeli yumuşak bir ses tonuyla etiketsiz bir ürünü değişim yaptığını, telefonda ise müşterinin tarif etmesi üzerine istediği ürünü bulamayacağını, barkodunu söylediği takdirde yardımcı olabileceğini ifade etti. Dört kasa çalışıyordu ve her kasanın üzerinde kırmızı renkte dikkat çekecek biçimde numaralar yazıyordu. Hangi kasaların çalıştığı belirli aralıklarla müşterilere duyuruluyordu ve ardından “Değerli müşterilerimiz lütfen özel eşyalarınızı yanınızdan ayırmayınız” şeklinde Türkçe anonslar veriliyordu. Turistlerin anlayabilmeleri için İngilizce de söylenilse daha iyi olabilirdi. Müşteriler alışveriş yaparken herhangi bir satış danışmanı onlara eşlik etmiyordu. İki satış danışmanı stoklar hakkında konuşuyordu. Biri diğerine geçtiğimiz hafta yaşadığı bir problemi anlatıyordu. Müşteriye istediği ürünün stokunun Marmara

Forum Mağazası'nda olduğu söylenilmiş. Müşteri mağazaya gitmiş; fakat üründen mağazada olmasına rağmen müşteriye verilememiş. Yeni sezon ürünlerin reyonlara yerleştirildiği aşamada bu tür stok hatalarının olduğunu ifade ettiler. Yani eski sezon ürün aslında var; ama depoya kaldırıldığı için müşteriler yanlış bilgilendiriliyordu. Satışa sunulamayacak bir ürünün stoku da sistemde gözükmemeliydi. Daha sonra iki müşteri bir ürünün farklı bedenini sordu. Satış danışmanı ise sistemden stoklara bakıp ürünün kendi mağazalarında 46 bedeninin olmadığını söyledi. Sonrasında farklı mağazadan bedeni talep edeceklerini ve iletişim bilgilerini paylaştıkları takdirde bir hafta içerisinde mesajla bildireceklerini ilave etti. Müşteriler ise memnun bir yüz ifadesiyle iletişim bilgilerini paylaşarak mağazadan ayrıldılar. Ortada geniş bir alanda kırmızı etiketli ürünlerin sergilendiği stantlar yer alıyordu. Trikoların olduğu stantta iki kadın müşteri kırmızı etiketli ürünlerde beden sorununun olduğunu ve istedikleri bedeni genellikle bulamadıklarını konuşuyordu. Müşterilerden biri diğerine kendisine dar olmasına rağmen bir triko kazağı alabileceğini söyledi. Ürünün uygun fiyatlı ve güzel olduğunu da ekledi. Arkadaşı ise sözlerini onaylar derecesinde başını salladı. Aynı reyonda turist müşteriler ise eşleriyle alışveriş yapıyordu. Kadın reyonunda erkek müşteriler de vardı ve birbirleriyle fikir alışverişinde bulunuyorlardı. Arapça bilmediğimden ne söylediklerini anlamasam da baktıkları tüm ürünleri sepetlerine koyduklarını fark ettim. Erkek reyonunda ise müşteriler satış temsilcilerine soru sormuyor ve genellikle beğendikleri ürünlerin bedenlerini kendileri bulup direk kasaya yöneliyorlardı. Erkek bölümündeki deneme odaları kadın koleksiyon bölümünde yer alan deneme odaları gibi kalabalıkta değildi. Erkekler kadınlara oranla satın alma kararını daha hızlı verebiliyorlardı. Özellikle anneliğe hazırlanan müşteriler deneme kabinlerinde daha fazla zaman geçiriyor ve diğer müşterilere kıyafetin yakışıp yakışmadığını soruyorlardı. Müşteriler ise gösterilen ürünlerin desenlerinin güzel ve kumaşlarının rahat olduklarını dile getirdiler. Ben ise katılımcı gözlemci olarak yani araştırma yapan gizli müşteri gibi satış danışmanına bir ürün satın aldığımı, ürünlerin yanımda olmadığını ve faturamı da kaybettiğimi söyledim. Satış danışmanı beni kasa personeline yönlendirdi. Bir süre sonra satış danışmanı tekrar yanıma gelerek kasada yardım edilip edilmediğini ve gerekirse faturayı sistemden çıkarıp yardımcı olabileceklerini söyledi. Belli bir zaman sonra satış danışmanının beni unutmaması ve yanıma gelerek yardımcı olabileceğini söylemesi oldukça hoşuma gitti. Oysaki ben bir

ürün satın almamıştım ve kasaya gidip değişim için soru da sormamıştım. Mağazadan çıkmak üzereyken bebek arabasıyla gelen bir müşteri reyon temsilcisine çocuk bölümünü sordu. Temsilci ise “Hoş geldiniz. Çocuk bölümü üst katta” yanıtını verdi. Çocuk koleksiyonu bir üst katta koridorun sonunda yer alıyordu. LC Waikiki mağazasının hemen üst katında ve yürüyen merdivenlerle bağlantılı şekilde değildi. Her reyonda bir müşteri temsilcisi vardı. Fazla müşteri yoğunluğu yoktu. Mağaza müdürü reyonları kontrol ediyordu. Genç (Teens) koleksiyonu bu katta yer alıyordu. Organik koton bebek ürünleri yeşil renk ile gösterilmişti. LC Waikiki markasının logo renginden bağımsız olduğu için dikkatimi çekti. Turistler çocuklarına denettirmeden çok fazla ürün satın alıyordu. Türk müşterilerin satın alma süresi ise daha uzundu. Kıyafetleri çocuklarına giydirmek istiyorlar ve çocuklar giymemek için ısrar ediyorlardı. Çocuk müşteri olmasına rağmen ortam oldukça sessizdi. Bazı satış danışmanları yeni ürünleri reyonlara yerleştirirken diğer bazıları müşterilerin kıyafetlerdeki yaş taleplerini karşılamaya çalışıyorlardı. Müşteriler ise alt kata oranla daha sakin bir ortamda alışveriş yapabilmeyin keyfini yaşıyor gibiydiler.

EK C.2. BEYAZIT MEYDAN MAĞAZASI

20.02.2018

Beyazıt Meydanı’nda yer alan LC Waikiki Mağazası zemin ve 1. kat kadın koleksiyonu, 2. kat kız çocuk/bebek koleksiyonu, 3. kat erkek çocuk/bebek koleksiyonu, -1. ve -2. kat ise erkek koleksiyonundan oluşmaktaydı. Alışveriş merkezinden farklı olarak giriş katında Hedef Güvenlik armasıyla bir güvenlik görevlisi yer alıyordu. Sanırım alışveriş merkezlerinde X-raydan geçen müşteriler mağazalara rahatlıkla girebiliyordu. Meydan mağazalarında böyle bir uygulama olmadığı için güvenlik önlemi almaları gerekli olabilirdi. Kadın koleksiyonunun olduğu bölüm yine kalabalıktı. Kasa bölümü de oldukça yoğundu. Kasanın yanında oyuncak, çorap ve parfümler yer alıyordu. Genellikle sıra beklerken eşler birbirleriyle konuşarak parfüm sıkıyor ve beğenmedikleri ürünleri yerine yerleştiriyorlardı. Daha çok turist müşteriler satın alma eylemini gerçekleştiriyorlardı. Turistler eşleri ile birlikte alışveriş yapıyor ve birbirlerine kıyafetlerin yakışıp yakışmadıklarını soruyorlardı. İngilizce konuştukları için anlıyordum. Kıyafetleri denemeden birden fazla ürünü aynı anda seçmeleri dikkatimi çekmişti. Bir üst katta kadın koleksiyonu devam ediyordu. Bazı müşteriler kasa yoğunluğu nedeniyle üst katta kasa olabileceğini düşünüp ödeme yapıp

yapamayacaklarını sordular; ama kasanın açık olmaması sebebiyle giriş kattaki kasaya yönlendirildiler. Alışveriş merkezindeki mağazaya göre çok fazla ürün modeli vardı. Özellikle ayakkabılar çok çeşitliydi. Bir alt kata indiğimde ise sadece erkek ayakkabılarından oluşan bir koleksiyon gördüm. Her katta bir karşılama personeli vardı ve gelen müşterilere “Hoş geldiniz” diyorlardı. Kadın koleksiyon bölümünde orta masalar erkek koleksiyon bölümüne göre daha dağınıktı ve bir satış danışmanı dağınık masalarla ilgileniyordu. Kadın ve erkek bölümlerinde deneme odaları boştu. İlk defa sıra beklemeden kıyafetlerinizi rahatça deneyebiliyordunuz. Bir personel bu bölümde denenen kıyafetleri düzenlemekle meşguldü ve deneme odalarında mağazaya özgü güzel bir koku hakimdi. Çocuk koleksiyonundan oluşan bölüm daha sakın ve düzenliydi. Bu bölümde de reyon yöneticisi satış temsilcilerine rafların düzenli olmasıyla ilgili önerilerde bulunuyordu. Yine Türk müşteri yoktu. Anne olduklarını düşündüğüm iki kadın çocuklarına bir etek ve iki ceket gösterdiler. Biri diğerine “Pazardan daha ucuza alabiliriz. Burada daha pahalı” dedi. Çocuklar beğendikleri kıyafetleri annelerinin satın almalarını istediler ve çocukların istedikleri oldu. Anneleri alışveriş sepetlerine pantolonu da eklediler. Bu bölümde de dikkatimi çeken marketlerde kullandığımız tekerlekli alışveriş sepetlerinin fazlalığıydı. Muhtemelen çalışanlar asansör aracılığıyla en üst katta kolilerin fazla yoğun olduğu ve depo olarak tanımlayacağım alana ürünleri çıkartmak için bu sepetleri kullanıyordu. Müşteriler ise alışveriş ederken kullanmak üzere aldılar. Bebek ürünlerinde de yaş gruplarına göre fazla model vardı. Satış danışmanına merak edip sordum. 0-3 yaş yeni doğan; fakat bazı modellerde 5 yaşa kadar gidebiliyormuş. Sonrasında 4-14 yaş arası kız ve erkek çocuk ürünlerine ayrılmış bölümü eliyle işaret ederek yaşlara göre modellerin doğru orantılı ilerlediğini söyledi. Erkek çocukta mavi, kız çocukta ise turuncu renk kullanılmıştı. Çocuk bölümünde yoğunluk olmadığı için müşterilerin fazla olduğu 1. kattaki kadın koleksiyonuna tekrar indim. Bu defasında çalışanlar kırmızı etiketleri ürünlere yapıştırıyorlardı. Birçok ürün modelinde indirim vardı. Bununla birlikte her katta boydan boya ürün tanıtım amaçlı fotoğraflar yer alıyordu. Müşterilerin dikkatini çekiyordu ve hırka modellerini soruyorlardı. Ben de triko bir hırka giydim. Aynada kendime bakıyordum. Satış danışmanı yanıma gelerek “Ne kadar güzel bir parça seçmişsiniz” dedi. Satış personeli benimle ilgilenerek kombin yapabileceğim pantolonlar gösterdi. İş hayatına yönelik güzel modellerin LCW Vision alt markasında

olduğunu belirterek bu markanın LC Waikiki ailesine katılan yeni bir koleksiyon olduğunu söyledi. Daha sonra bir ürün tarif ettim. “Barkodunuz varsa bakalım” dedi. Barkod olmadığı için tarif ettiğim modele yakın hırka çeşitleri gösterdi. Ardından bir müşteri yanımıza geldi. Bir ürün göstererek renkleri ve farklı çeşitleri olup olmadığını sordu. Satış danışmanı ise bana dönerek “Başka bir arzunuz varsa ben buradayım” dedi ve yanımdan ayrılarak müşteriyle birlikte ürünün olduğu reyona doğru yürüdü. Ben kıyafet denemeye devam ettim. Genellikle müşteriler kendi aralarında konuşuyordu. Ürünleri bulamadıkları takdirde satış danışmanlarının yanına gelerek modeller hakkında bilgi alıyorlardı. Satış danışmanı ise kasanın yakınına giderek bilgisayardan mağaza stoklarına bakıyor ve müşterilere ürünü bulabilecekleri en yakın lokasyonu veriyordu. Gerektiğinde ürünü bir hafta içinde mağazaya getirebileceklerini söylüyordu. Müşteriler ise beklemek istemediklerini, ürün barkodunun fotoğrafını çekerek mağazadan ayrılacaklarını dile getiriyordu. Muhtemelen gittikleri mağazadaki görevlilere ürünü tarif etmek yerine barkodu göstermek daha anlamlı olacaktı. Mağazadan çıkarken sağ tarafta bilgisayarlı anket sisteminin olduğunu fark ettim. Platformda “Sizi Dinliyoruz!” başlığıyla gülen, ağlayan, nötr yüz ifadeleri yer alıyordu. Mağazada bulunduğum sürece anketi dolduran herhangi bir müşteriye tanık olmadım. Meydan mağazası olduğu için rakip markaların varlığını da merak ettim. Biraz yürüyünce Koton mağazası ile LC Waikiki’nin komşu olduklarını gördüm.

EK C.3. TAKSİM MEYDAN MAĞAZASI

21.02.2018

İstiklal Caddesi’nde yer alan LC Waikiki “Stilini paylaş, dünyaya ilham ver” sloganıyla markanın çeşitli modellerini bulabileceğiniz 5 katlı bir meydan mağazasıydı. Zemin ve -1. kat kadın ve genç kız, 1. kat erkek, 2. kat erkek ve kız çocuk, 3. katta ise diğer mağazalardan farklı olarak LCW ev tekstili koleksiyonuna rastladım. Mağazaya öğlen vaktinde girmiştik ve fazla kalabalık değildi. Girişte karşılama personeli yoktu. İlerleyen saatlerde mağazayı ağırlıklı İngilizce konuşan turistler ziyaret etmeye başladı. Kadın koleksiyonunda Pure Secret ürünleri daha fazlaydı. 20’li yaşlarda iki genç kız iç çamaşırı ve pijama takımlarının kaliteli ve güzel olduklarını konuşuyordu. Bu katta LCW Modest ve LCW Maternity koleksiyonu iç içeydi. Biri özgür genç ruhu yansıtırken diğeri annelik heyecanını yaşayan kadınları hedef alıyordu. Üç müşteri 25 lira etiketli hamile tişörtleri hakkında konuşuyordu. Geçici bir süre kullanacakları için

pahalı fiyata satın alınan anlamsız ve LC Waikiki ürünlerinin diğer markalara göre oldukça ucuz olduğunu vurguluyorlardı. İki tişört arasında kararsız kalan kadın en sonunda ikisini de almaya karar verdi. Biri diğerine “Nasıl olsa bir tane fiyatına iki tane alıyorsun. Değişik değişik giyersin” şeklinde yorum yaptı. İlerleyen saatlerde mağaza kalabalıklaştı. Turist müşteriler ürünleri denemeden genellikle üst giyim birden fazla kazak ve gömleği alışveriş sepetlerine yerleştiriyordu. Her katı ayrı özenle dolaşmak yerine gördükleri her ürünü almak ve zamandan tasarruf edip İstanbul’un farklı noktalarını görmek onları daha mutlu edecek gibiydi. Hızlıca kasaya doğru ilerliyorlardı; fakat kasayı bulmakta zorluk yaşadıklarını fark ettim. Kasa alışveriş yapılan reyonlardan uzakta, bir üst katta ve aksesuarların bolca yer aldığı ara bir bölümdeydi. Oldukça yoğun ve personeller kasada bekleyen müşterilere daha iyi hizmet verebilmek için müsait kasaları belirli aralıklarla anons ediyorlardı. Erkek ve kız çocuk koleksiyonundan oluşan bölüm bir üst kattaydı. Alışveriş çantalarına çocukları için kıyafetler yerleştirdiğini düşündüğüm turist çiftin tek tek almak yerine aynı modelden birden fazla aldığını gördüm. Sonrasında ürünleri çocuklarına değil de kendi ülkelerinde satış amaçlı alıyor olabileceklerini düşündüm. Örneğin çocuk koleksiyonunda bir Türk müşteri çocuğuna kıyafetleri denettiriyor ve bir sonraki yılda giymesi için daha büyük bir bedeni seçerek her bir üründen birer adet alıyordu. Genellikle anneler çocukların istediklerini değil de kendi istediklerini satın alıyorlardı. Turist müşterilerden biri satış temsilcilerine soru sormama geleneğini bozdu. Önce XS ve S bedenlerinden hangisinin büyük olduğunu satış danışmanına sordu; fakat danışman soruyu anlamadığı için yardımcı olamadı. Ben yardım ettim ve en küçük beden XS olduğunu söyledim. Erkek çocuklarına pantolon seçen bir anne baba vardı. Önce kendi aralarında konuştular ve daha sonra pantolonun fotoğrafını çekerek çocuklarına gönderdiklerini tahmin ediyorum. Çocukları beğenmiş olmalı ki pantolonu sepete yerleştirdiler. LCW Home koleksiyonunun yer aldığı kat ise boştu. İlk defa bir personel “Hoş geldiniz” dedi. Bu bölümde banyo, yatak odası, çocuk ve bebekler için ev aksesuarları yer alıyordu; fakat koleksiyona ilgi oldukça azdı. Müşteri olmadığı için tekrar aşağı kata indim. En yoğun zemin kattaki kadın koleksiyon bölümüydü. Bu bölümde satış personelleri kendi aralarında daha rahat bir şekilde iletişim kuruyorlardı. Çoğunlukla telsiz taşıyorlardı ve “Bir personel ünite üzerlerini gezsin. Yerlerde ürün ve askı olmasın” şeklinde bilgi verildiğini duydum. Müşteri stantlara dokundukça ürünler

dağılıyordu. Sanırım bu uyarı dağınıklık içindi. Ardından kasada unutulmuş bir poşet için güvenliğe anons edildi. Mağaza akşam saatlerine doğru daha da yoğunlaşınca Baran Bey'den yüksek sesle "Hoş geldiniz" demesi için çalışanlara telsizle bilgi verildi. Baran Bey olduğunu düşündüğüm çalışan sadece müşterileri karşılıyordu. Turistlere "Welcome" ve giderken "İyi Günler" diyordu. Güvenlik görevlisi de beraberinde müşteri karşılaması yapıyordu. Sanırım bir personelin müşteri karşılaması gerekliydi. O personelden reyonları ya da stantları düzenlemesi beklenmiyordu. Kadın koleksiyonunda bir müşteri iki adet ürün sordu ve biri Beyazıt Mağazası'nda ve diğeri de depoda vardı. 5 dakika beklediği takdirde ürünü getirebileceklerini söyledi. Müşteri beklemek yerine kodun fotoğrafını çekip diğer mağazadan satın alacağını söyledi. Ardından farklı bir satış danışmanına bir kadın ve bir erkek müşteri geldi. Faturaları vardı ve bir adet 12,95 liradan çorap satın aldıklarını fakat faturada iki adet yer aldığını söylediler. Danışman bir barkoddan iki tane geçildiğini belirterek müşterileri kasaya yönlendirdi ve para iadesi yapabileceklerini belirtti. Müşteriler ise danışmana tebessüm ederek kasaya doğru ilerlediler. Bu bölümde "Dikkat alçak tavan ibaresi" İngilizce ve Türkçe dillerinde yazılıyordu. İnsanlar hızlıca hareket etmek isterken engeli görmeyip çarpabilir ve herhangi bir alışveriş kazasına sebebiyet olabilirdi. Ayrıca bu tür ortamlarda alışveriş yapmak müşterileri yorabilir ve müşterilerin mağazayı kısa sürede terk etmelerine neden olabilirdi. Böylelikle mağazadan hemen ayrılma isteği satın alma sürecini etkileyebilirdi. Bununla birlikte İstiklal Caddesi'nde LC Waikiki'nin yanı sıra Koton, De Facto, H&M ve OXXO'da yer almaktaydı. Bir grup turist De Facto poşetleriyle mağazaya girdiler. Bir süre burada da alışveriş yaparak hızlıca kasaya ilerlediler. Turistler kasayı çevreleyen aksesuarlara bakarken Türk müşteriler beklemekten sıkılmış gibiydiler. Birbirlerine sıralarını kaptırmamaya çalışırcasına yerlerinden hareket etmiyorlardı. O sırada müsait olan kasalar müşterilere bildiriliyor ve sıradan diğer müşteri kasaya çağırılıyordu. Turistler bu süre içerisinde de aksesuar ve parfüm satın alıyorlardı. Az satılan ürünlerin kasa yanında sergilenmesi müşterileri satın almaya teşvik etmek içindi. Kimi müşteri kasaya ödeme yapmak için bekleme süresinde de alışveriş eylemi gerçekleştirerek mağaza düzenlemesinin doğru olduğunu ispatlıyor gibiydi.

Meydanda üşüyen kedilerin LC Waikiki vitrinine dekor olduklarını gördüm. Benim gibi birçok müşteri de uyuyan kedileri göstererek mağazaya girdiler. Zemin kat kadın, 1. Kat genç kız, kadın ve hamile, 2. kat kadın ve LCW Home, 3. kat kız bebek ve kız çocuk, 4. kat ise erkek bebek, erkek çocuk ve genç erkek koleksiyonlarından oluşmaktaydı. Bir genç kadın annesi ile birlikte kadın koleksiyonunda montlara bakıyordu. 79 ve 100 lira fiyat aralığında değişen montları göstererek “Çok ucuz. Mont çeşitleri fazla. Sezonda olmasına rağmen kar botları da çok ucuz. Bakar mısın anne? 100 lira” diyordu. Ardından satış danışmanına bir kazak göstererek small bedenini sordu. Kendi mağazalarında sorulan beden olmadığını söyleyen müşteri temsilcisi diğer mağaza stoklarına baktı ve müşteriye ürünü Beyoğlu, Bağcılar ve Marmara Park mağazalarında bulabileceklerini söyledi. Müşteri ise annesine “Bazıları sistemden göremedik diyerek yolluyorlar. Sistemin açılmasını özveriyle bekledi” diyerek bir üst kata doğru ilerledi. İlk defa LCW Jeans koleksiyonuyla karşılaştım. İki genç kotların bedenlerine bakıyor ve biri diğerine “Mavi Jeans’ten farkı yok. 60 lira üstelik ucuz da. Çiçekli kot almıştım. Çokta güzeldi. İyi ki kotlarda LCW etiketi yok. Belki giymezdim” şeklinde yorum yapıyordu. Ardından bir tişört sordular ve sadece gri renginin olduğunu öğrendiler. Halbuki farklı mağazalarda siyah renginin de olduğunu söylediler. Bir müşteri ise tayt üzerine giymek için internette bir kazak gördüğünü ve gül deseni sevmemesine rağmen satın alacağını söyledi. Müşteri temsilcisi anlattığı kazağı kendisine gösterdi; fakat kazağı hamile mankenin üzerinde gören kadın “İyi ki almadım. Hamile kıyafetiymiş” diyerek bıraktı. Ardından 30 liraya hırka aldığını ve rengini (pink melanyi) çok beğendiğini söyledi. Farklı iki müşteri ise ayakkabı modellerine bakıyorlardı. Bir modeli göstererek aynısını Zara ile kıyasladı ve LC Waikiki’de uygun fiyata ne kadar kaliteli olabileceğini sorguladı. Sonrasında “Tabii ki kalitesini bilemeyiz” şeklinde yorum yaptı. Bir anne ve çocuk LCW Home ürünlerine bakıyorlardı. Çocuklar tarafından sevildiğini düşündüğüm Frozen çizgi film karakterli ürünleri seçiyorlardı. Disney’in etiketi olduğunu söyleyen anne ürünlerin lisanslı olduğunu belirtiyordu. Çocuk ise ürünlerin lisanslı olup olmadığı ile değil çizgi film karakteri ile ilgileniyordu. Annesine alması için ısrar etti. Annesi de ürünleri eline alıp alışverişine devam etti. İki müşteri kendi aralarında “LCW’nin spor kıyafetleri de var; ama kalıpları biraz farklı. Pijamaları da güzel. Mickey Mouse olanını almıştım” diyerek denemeden spor kıyafet

almamaları gerektiğini belirtiyorlardı. Hafta içi ve öğlen saatleri olduğu için mağaza çok kalabalık değildi. Sadece montların yer aldığı bölümde kalabalık vardı. Orta yaşta ev hanımı olduklarını düşündüğüm kadın müşteriler mont modelleri deniyorlardı. Beğendiklerini alarak kasaya doğru ilerlediler. Mağazanın çıkışında ise anket değerlendirmesi dikkatimi çekti ve aşağıdaki sorulara yanıtlar vererek mağazadan ayrıldım.

- Mağazamızda aldığınız hizmetten memnun kaldınız mı?
- Mağaza içerisinde iyi ve keyifli vakit geçirebildiniz mi?
- İhtiyacınız olduğunda yardım alabildiniz mi?
- LC Waikiki'yi ailenize ve arkadaşlarınıza tavsiye eder misiniz?
- Ek olarak eklemek istediğiniz bir yorum veya görüşünüz var mıdır?

EK C.5. AKASYA ALIŞVERİŞ MERKEZİ

23.02.2018

Anadolu Yakası'nın gözde alışveriş merkezlerinden biri olan Akasya'da LC Waikiki mağazası Pull and Bear, Bershka ve Twist markaları ile en üst katta yer alıyordu. İlk katta erkek ve kadın; ikinci katta ise bebek, çocuk ve genç koleksiyonları hedef kitesinin beğenisine sunuluyordu. "Online alışveriş lcwaikiki.com istediğin zaman" yazılı slogan vitrinde dikkat çekiyordu. Mağazada da çok fazla yoğunluk olmaması sebebiyle online alışverişin Anadolu Yakası'nda daha fazla olduğunu düşünüyordum. Tam o sırada içeri genç bir erkek girdi. Müşteri temsilcisi bir aile ile ilgileniyordu. Genç müşteri satış temsilcisinin yanına gelerek internetten bir ürün aldığını ve bedeninin kendisine olmadığını söyledi. Değişimin mağazadan olup olamayacağını sordu. Müşteri temsilcisi ise pantolonun bedeni mağazada varsa kasadan değişim yapabileceğini söyledi. Genç çocuk pantolonun bedenini bulmak için kot reyonuna doğru ilerledi. Herhangi bir sorun yaşamadığı için mutlu gibiydi. Meydan mağazalarının aksine Akasya LC Waikiki'de hiç turist yoktu. Erkek müşteriler kolları yamalı ceket modellerini denerken kalıplarının kendilerine yakıştıklarını söylediler. Orta yaşta kadın müşteriler ise mavi renkteki alışveriş çantalarını spor yaparken giymek için birçok ürünle doldurmuşlardı. Aralarında spor ürünleri rahat bulduklarını ve fiyatların oldukça uygun olduğunu konuşuyorlardı. İçlerinden biri kapşonlu sweat tişört sordu. Müşteri temsilcisi müşteriye ürünü nerede gördüğünü sordu ve ardından alışveriş merkezleri ve meydan mağazalarında farklı ürünlerin olduğunu söyledi. Benimde görmediğim

modeller bu mağazada vardı. Daha sonra bir genç kız triko pantolonlardan sordu. Arkadaşına aynısının Zara'da da olduğunu söyleyerek LC Waikiki'de daha uygun fiyatlı olduğunu belirtti. Kasa bir üst kattaydı. Bir anne ve kız çocuk alışveriş yapıyorlardı. Annesinin gösterdiği kıyafetleri çocukta beğeniyordu. Çocuk reyonu da sakindi. Meydan mağazalarına göre oldukça ıssız olan bu mağazada daha çok ne istediğini bilen müşteri kitlesi yer alıyordu. Bir ürün talebiyle satış danışmanına gelen ve sonrasında ürünü deneyip alan kadın ve erkek müşterilerin fazla olduğunu fark ettim. Bir genç kadın ise kasaya yönelerek bir hırka hediye geldiğini ve para iadesi istediğini söyledi. Kasa personeli önce hediye kartına hediye fiyatı kadar para yükleyebileceklerini söyledi; fakat müşteri hediye kartı yerine faturasını gösterdi. Personel müşteriye para iadesi yaptı. İki kasa çalışıyordu. Diğerinde ise bir genç kıza annesi eşofman almıştı. Genç ise para iadesi istiyordu. Annesiyle telefonda konuşurken istediği eşofmanın Koton'da olduğunu ve hangi LC Waikiki mağazasından alışveriş yaptıysa o mağazanın kendisine yardımcı olabileceğini söyledi. Personel ise ürünün kredi kartı ile alındığını belirterek kredi kartı bilgileri olduğunda paranın karta iade edilebileceğini ekledi; fakat genç kız kart bilgilerinin annesinde olduğunu söyleyerek kasadan ayrıldı. Koton ve Mango mağazaları ise rakiplerinin aksine alışveriş merkezinin en alt katında yer alıyordu.

KAYNAKÇA

- Aaker, D. 1991, *Managing Brand Equity: Capital on the Value of a Brand Name*, The Free Press, New York.
- Aaker, D. 1996, 'Measuring Brand Equity Across Products and Markets', *California Management Review*, vol. 38, no. 3, pp. 102-120.
- Aaker, D. 2007, *Marka Değeri Yönetimi*, E. Orfanlı (Çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Aaker, D. 2009, *Güçlü Markalar Yaratmak*, E. Demir (Çev.), MediaCat Kitapları, İstanbul.
- Alikişioğlu, M. 2009, *Halkla İlişkiler Pazarlama Yönlü Bir Yaklaşım*, Es Yayınları, İstanbul.
- Akıncı Vural, Z. B., ve Bat, M. 2013, *Teoriden Pratiğe Kurumsal İletişim*, İletişim Yayınları, İstanbul.
- Argüden, Y. 2003, 'İtibar Yönetimi', Arge Danışmanlık Yayınları, cilt 4, sayı 1, ss. 9-12.
- Ayas, N. 2012, 'Marka Değeri Algılamalarının Tüketici Satın Alma Davranışı Üzerine Etkisi', *Girişimcilik ve Kalkınma Dergisi*, cilt 7, sayı 1, ss. 163-183.
- Babür Tosun, N. 2003. 'Kurumsal İletişim Sürecinde Reklamın ve İmaj Yönetiminin Bütünleşik Konumu', *Marmara Üniversitesi I.I.B.F. Dergisi* cilt 18, sayı 1, ss. 173-191.
- Balta Peltekoğlu, F. 2016, *İletişimin Gücü Kurumsaldan Küresele Halkla İlişkiler*, Beta Basım, İstanbul.
- Balta Peltekoğlu, F. 1997, 'Kurumsal İletişim Sürecinde İmajın Yeri', *Marmara Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, sayı 4, ss. 125-145.
- Barutçugil, İ. 2013, *Stratejik Yönetim 101* Kariyer Yayınları, İstanbul.
- Baydaş, A., ve Aydın, S. 2017, 'Marka Sadakatinin Tüketicilerin Satın Alma Davranışı Üzerindeki Etkisinin Belirlenmesine Yönelik Ampirik Bir Çalışma', *İktisadiyat*, cilt 1, sayı 1, ss. 61-90.
- Bayraktaroğlu, G., İlter, B., ve Tanyeri, M. 2009, *Kurumsal Sosyal Sorumluluk: Pazarlamada Yeni Bir Paradigmaya Doğru*, Literatür Yayıncılık, İstanbul.

- Besler, S. 2011, 'Sürdürülebilir Rekabet Üstünlüğü ve Kurumsal İtibar', *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* içinde (ss. 35-55) der, Şakar, N. Beta Basım, İstanbul.
- Budak, G., ve Budak, G. 2004, *Halkla İlişkiler*, Barış Yayınları, İzmir.
- Coşkun, M. 2011, 'Kurumsal İtibar ve Finansal Performans', *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* içinde (ss.125-148) der, Şakar, N. Beta Basım, İstanbul.
- Cop, R., ve Yüzüak, A. 2016, 'Değer Temelli Pazarlamada Müşteri Değerine, Firma ve Müşteri Bakış Açısından Bolu İlinde Bir Uygulama', *Gazi Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi* cilt18, sayı 1, ss. 49-80.
- Curtin, P. A., ve Gaither, T. K. 2007, *International Public Relations Negotiating Culture, Identity and Power*, Sage Publications, London.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva R., ve Roper, S. 2001. 'The Personal Metaphor as a Measurement Approach for Corporate Reputation', *Corporate Reputation Review*, vol. 4, no. 2, pp. 113-127.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva R., ve Roper, S. 2003, 'Corporate Reputation and Competitiveness', *Londra ve NewYork, Routledge*, pp. 23-38.
- Davies, G., Chun, R., Vinhas da Silva R., ve Roper, S. 2004. "A Corporate Character Scale to Assess Employee and Customer Views of Organization Reputation." *Corporate Reputation Review* 7(2): 125-146.
- Fomburn, C. J. 1996, *Reputation: Realizing Value from the Corporate Image*, Harvard Business School Press, Boston.
- Fröhlick K., D. Lovric, D. 2007, *Public Relations, Effiziente Öffentlichkeits und Pressearbeit*, Cornelsen Verlag, Berlin.
- Gaither, T. K., ve Curtin, P. A. 2007, 'Examining the Heuristic Value of Models of International Public Relations Practice: A Case Study of the Arla Foods Crisis', *Journal of Public Relations Research*, vol. 20, no. 1, pp. 115-137.
- Geçikli, F. 2008, *Halkla İlişkiler ve İletişim*, Beta Basım, İstanbul.
- Grunig, E. G. ve Grunig, L. E. 2005. "Halkla İlişkiler ve İletişim Modelleri." *Halkla İlişkiler ve İletişim Yönetiminde Mükemmellik* içinde (ss. 307-348) der, Grunig, J. E., Dozier, D. M., Ehling, W. P., Grunig L. A., Repper, F. C. ve J. White. E. Özsayar (Çev.), Rota Yayın Yayımları, İstanbul.

- Güllüpnar, H. 2010, 'Halkla İlişkilerde Sosyal Sorumluluk İlkesi: Kamu Kuruluşları Yaklaşımı Bakımından Konya Büyükşehir Belediyesi Uygulama Örnekleri', *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, cilt 1, ss. 31-54.
- Güzelcik Ural, E. 2002, 'İtibar Yönetimi Değer Yaratan Bir Halkla İlişkiler Çalışması Olarak İtibar Yönetimi', *İstanbul Ticaret Üniversitesi Dergisi* cilt 1, sayı 2, ss. 83-93.
- Han, G. K. ve Zhang, A. 2009. "Starbucks is forbidden in the Forbidden City: Blog, circuit of culture and informal public relations campaign in China" *Public Relations Review*, 35: 395-401.
- Koçel, T. 2010, *İşletme Yöneticiliği*, Beta Basım: İstanbul.
- Kadıbeşegil, S. 2009, *Şimdi Stratejik İletişim Zamanı*, MediaCat, İstanbul.
- Kadıbeşegil, S. 2015, *İtibar Yönetimi*, MediaCat, İstanbul.
- Karaköse, T. 2007, 'Örgütlerde İtibar Yönetimi', *Akademik Bakış Uluslararası Hakemli Sosyal Bilimler E-Dergisi*, cilt 1694-528X, sayı 11, ss. 1-12.
- Karatepe, S. 2008, 'İtibar Yönetimi: Halkla İlişkilerde Güven Yaratma', *Elektronik Sosyal Bilimler Dergisi*, cilt 7, sayı 23, ss. 77-97.
- Kazancı, M. 2002, *Kamuda ve Özel Kesimde Halkla İlişkiler*, Turhan Kitabevi, Ankara.
- Koç, F. 2015, 'Sigortacılık Sektöründe Kurumsal İtibar ve Tüketici Güveni', *Yönetim Bilimleri Dergisi*, cilt 13, sayı 26, ss. 63-84.
- Köseoğlu, Ö. 2012, 'Halkla İlişkilerde Yeni Medyanın Kullanımı', *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* içinde (s. 421-483) der, Göztaş, A., ve Topsümer, F. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Kuyucu Akar, B. 2003, 'Kurumlarda Başarılı ve Etkin İtibar Yönetimi', *Arge Danışmanlık Yayınları*, cilt 4, sayı 1, ss. 15-20.
- Nakra, P. 2001, 'Kurumsal İtibar Yönetimi: KİY Stratejik Bir Dönüşüm Mü?', (Çeviren Ar. Gör. Filiz Otay) *Anadolu Üniversitesi İletişim Bilimleri Fakültesi Kurgu Dergisi*, cilt 18, ss. 401-416.
- Okay, A. 2005, 'İletişim ve Kurum Kimliği', *Kurumsal İletişim Yönetimi* içinde (s.1-22) der, Akyürek, Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Okay, A., ve Okay A. 2015, *Halkla İlişkiler ve Medya*, Derin Yayınları, İstanbul.
- Oktay Demir, F. 2010, 'Kurumsal İtibar Ölçümünde Kişiselleştirme Metaforu', *Review of Social, Economic & Business Studies*, cilt 9, sayı 10, ss. 247-262.

- Otay Demir, F., ve Kırdar, Y. 2007, 'Müşteri İlişkileri Yönetimi: CRM', *Review of Social, Economic & Business Studies*, cilt 7, sayı 8, ss. 293-308.
- Öğün Emre, P., ve Esener, T. 'Sosyal Medya Kriz Yönetimi', *Halkla İlişkiler Teori ve Uygulama* içinde (ss.131-166) der, Tellan, D. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Özbay, D. ve Selvi, Y. 2014, 'Kurumsal İtibarın Ölçümü: Bir Model Önerisi', *İşletme İktisadi Enstitüsü Yönetim Dergisi*, cilt 25, sayı 76, ss. 135-159.
- Özdemir, M., ve Koçak, A. 2012, 'İlişkisel Pazarlama Çerçevesinde Marka Sadakatinin Oluşumu ve Bir Model Önerisi', *Ankara Üniversitesi SBF Dergisi*, cilt 67, sayı 2, ss. 127-156.
- Özgöz, A. 2014, 'Tüketici Algısı Açısından Kurumsal İtibar ve Marka Değeri İlişkisi', *Kurumsal İtibar Kavramlar ve Uygulamalar* içinde (ss. 107- 126) der, Samast, O., ve Baybars Hawks, B. İtibar Yönetimi Enstitüsü, Ankara.
- Özilhan, D. 2010, 'Müşteri İlişkileri Yönetimi (MİY) Uygulamalarının İşletme Performansına Etkileri', *Gümüşhane Üniversitesi Sosyal Bilimler Elektronik Dergisi*, cilt 1, ss. 18-30.
- Pirtini, S. ve Tıgılı, M. 2004, 'Bütünleşik Pazarlama İletişimi Çerçevesinde Fiyat İletişimi ve Yüksek-Düşük Fiyat Düzeylerinin Çağrışımları Üzerine Bir Odak Grup Çalışması', *Marmara Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Dergisi*, cilt 19, sayı 1, ss. 297-308.
- Sarıkaya, M., ve Kara, Z. 2007, 'Sürdürülebilir Kalkınmada İşletmenin Rolü: Kurumsal Vatandaşlık', *Yönetim ve Ekonomi*, cilt 14, sayı 2, ss. 221-233.
- Saylı, H., ve Yaşar Uğurlu, Ö. 2007, 'Kurumsal İtibar ve Yönetimsel Etik İlişkisinin Analizine Yönelik Bir Değerlendirme', *Süleyman Demirel Üniversitesi İktisadi ve İdari Bilimler Fakültesi Dergisi*, cilt 12, sayı 3, ss. 75-96.
- Sezgin, D. 2015. 'Kurumsal Kimlik ve İletişim', *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* içinde (s. 57-76) der, Uğurlu, S. Beta Basım, İstanbul.
- Şahin, Ç. 2015. "Kurumsal İtibar Yönetimi." *Günümüzde ve Gelecekte Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* içinde (s. 77-94) der, Uğurlu, S. İstanbul: Beta Basım.
- Şahin, Ö. 2018, 'Pazarlamadaki Değişim', *Marketing Türkiye*, Nisan 2018: 74-75.
- Şakar, N. 2011, 'İşletmelerde Kurumsal İtibar', *Kurumsal İtibar ve Paradigmalar* içinde (s.1-33) der, Şakar, N. Beta Basım, İstanbul.
- Taşlıyan, M. 2007, 'Turizm ve Seyahat Sektöründe Çalışanların İş Tatmini ile Müşterilerin Memnuniyeti Arasındaki İlişki: Kahramanmaraş'ta Bir Alan Çalışması', *Selçuk Üniversitesi Karaman İ.İ.B.F. Dergisi*, cilt 12, sayı 9, ss. 185-195.

- Tazegül, A. 'Halkla İlişkilerin Uygulama Alanları', *Halkla İlişkiler* içinde (s. 93-109) der, Ekici, K. M. ve E. Oyur. Savaş Yayınevi, Ankara.
- Tellan, D. 2009, 'Öteki Olarak Halkla İlişkiler', *Halkla İlişkiler Teori ve Uygulama* içinde (s.13-50) der, Tellan, D. Ütopya Yayınevi, Ankara.
- Toğuşlu Kızbaz, A. 2010, 'Kişisel İmaj, Kurumsal İmaj Yaratır... Ya İtibar? Pr, İmaj ve İtibar...', *Polis ve Halkla İlişkiler* içinde (s. 289- 308) der, Ertürk, D. Kutup Yıldızı Yayınları, İstanbul.
- Tunçel, H. 2009. Halkla İlişkiler Anlayışıyla Bütünleşik Pazarlama İletişimi, *İstanbul Üniversitesi İletişim Fakültesi Dergisi*, cilt 35, sayı 1, ss. 115-136.
- Uyumaz, Yasemin. 2016, LC Waikiki Dökümantasyon ve Süreç Yöneticisi, 'LC Waikiki Halkla İlişkiler Stratejileri ve Kurumsal İletişim Uygulama' konulu görüşme, 23 Kasım, İstanbul.
- Uzoğlu, S. 2005, "Kurumsal Dizayn, Kurumsal Kültür, Kurumsal İmaj", *Kurumsal İletişim Yönetimi* içinde (s. 23-101) der, Akyürek, R. Anadolu Üniversitesi Web-Ofset Tesisleri, Eskişehir.
- Ünlü, S., Atabek, N., ve Taşçı, D. 2001. "İletişim Fakültelerindeki Öğretim Elemanlarının Fakültelerindeki Eğitim-Öğretim Ortamı Hakkındaki Görüşleri." *İletişim* içinde (s. 127- 148) der, Küçük Kurt, M. Ankara: Gazi Üniversitesi İletişim Fakültesi Basımevi.
- Yeniçeri Alemdar, M. 2012, 'Halkla İlişkilerde Hedef Kitle', *Stratejik Halkla İlişkiler Yönetimi* içinde (s. 195-226) der, Göztaş, A., ve Topsümer, F. Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yeşil, S. 2013, *Küreselleşme Ve Değişen Çevre Dinamikleri Işığında Yeni Yönetim Yaklaşımlarından Seçme Konular*, Seçkin Yayıncılık, Ankara.
- Yörük Karakılıç, N. 2005, 'Kurumsal İtibarın Müşteri Tercihleri Üzerine Etkileri: Afyon'da Perakende Sektöründe Faaliyet Gösteren İşletmeler Üzerine Bir Araştırma', *Afyon Kocatepe Üniversitesi, İ.B.B.F. Dergisi* cilt VII, sayı 2, ss. 182-196.
- Yıldırım Becerekli, S. 2008, *...ve halkla ilişkiler Şeytanın Avukatlığından Arabuluculuğa; Bir Disiplinin Eleştirel Analizi*, Karınca Yayınları, Ankara.
- Yüksel, M. 2014, 'Kurumsal İtibar Sürecinde Marka Yönetiminin Önemi', *Kurumsal İtibar ve Uygulamalar* içinde (s. 199-232) der, Samast, O., ve Baybars Hawks, B. İtibar Yönetimi Enstitüsü, Ankara.

Zorlu, K. 2010, 'Halkla İlişkiler ve Kriz Yönetimi', *Halkla İlişkiler* içinde (s. 201-225) der, Ekici, K. M. ve E. Oyur. Savaş Yayınevi, Ankara.

Elektronik Kaynaklar

- Benli, A.H. 2014, *İnsanların Güvenini Kaybetmektense Para Kaybetmeyi Tercih Ederim*, erişim 20 Mayıs 2018, <https://blog.bsh-group.com.tr>
- Bozgül, F. 2017, *Kurumsal İletişim Nedir? Nasıl Uygulanmalıdır?*, erişim 10 Haziran 2018, <http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/kurumsal-iletisim-nedir-nasil-uygulanmalidir/>
- Capital Dergisi Türkiye'nin En Beğenilen Şirketleri*, erişim 12 Şubat 2018, <https://www.capital.com.tr/is-dunyasi/soylesiler/iste-turkiyenin-en-begenilen-sirketleri-052662>
- Dünyada İlk Üçe Girecek*, erişim 13 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>
- Evde Başarılı olan Marka*, erişim 21 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>
- Geleceğin Kumaş Tasarımcıları*, erişim 15 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>
- Global Marka Yolculuğu*, erişim 22 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>
- İlkbahar Bebek Koleksiyonu*, erişim 22 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>
- İtibar Endeksi Araştırmaları LC Waikiki*, erişim 12 Şubat 2018, <https://www.haberler.com/turkiye- itibar- endeksi- arastirmasi-8813885- haberi/>
- Kurumsal İletişim Nedir?*, erişim 10 Haziran 2018 <http://www.halklailiskiler.com/kurumsal-iletisim.html>
- LC Waikiki Başarılar*, erişim 21 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basarilar-Detay/Capital-500-aciklandi>
- LC Waikiki Dünyada Büyüyor*, erişim 29 Nisan 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=FXVJQCK9KUE>
- LC Waikiki En İtibarlı Marka*, erişim 14 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basarilar-Detay/hazir-giyime-en- itibarli- marka- lc- waikiki>
- LC Waikiki Görsel*, erişim 16 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Videolar>
- LC Waikiki Hakkında*, erişim tarihi 20 Mayıs 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/hakkimizda>
- LC Waikiki Hatıra Ormanı*, erişim 21 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-hatira-ormani>
- LC Waikiki İnsan Kaynakları Stratejisi*, erişim 21 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/lc-waikiki-insan-kaynaklari-stratejisi>
- LC Waikiki Kurumsal İtibar Yönetimi ve Müşteri Memnuniyeti*, erişim 21 Şubat 2018, http://perakendebulten.com/firma/lcwaikiki/lc_waikiki_itibarin_zirvesinde.html
- LC Waikiki Kariyer*, erişim 21 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/lc-waikikide-kariyer>

- LC Waikiki En Çok Kadın Yöneticiye Sahip Şirket*, erişim 21 Mayıs 2018
<http://corporate.lcwaikiki.com/Basarilar-Detay/turkiyede-en-cok-kadin-yoneticiye-sahip-1-sirket-lc-waikiki>
- LC Waikiki Kadın Dostu Şirket*, erişim 21 Mayıs 2018,
<http://corporate.lcwaikiki.com/kadin-dostu-sirketler-arastirmasinda-zirvedeyiz>
- LC Waikiki Kurumsal*, erişim 12 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/>
- LC Waikiki Kurumsal Politikalar*,
erişim 15 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/kurumsal-politikalar>
- LC Waikiki Mağaza Liderleri Zirvesi*,
erişim 15 Kasım 2017, <http://corporate.lcwaikiki.com/magaza-liderleri-zirvesi>
- LC Waikiki Moda Senin Seçimin*,
erişim 29 Nisan 2018, <https://www.youtube.com/watch?v=RFYWy4KqPVA>
- LCW Sense Uygulaması*,
erişim 15 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-gorme-engelli-bireyler-icin-lcw-sense-uygulamasini-hayata-gecirdi>
- LC Waikiki Sosyal Yardımlar*,
erişim 16 Şubat 2018, <http://ozcandemir.blogcu.com/lcw-sosyal-yardimlar/3112646>
- LC Waikiki ve Leyla Zana İlişkisi*,
erişim 17 Şubat 2018, <http://ekonomi.haber7.com/ekonomi/haber/278742-lc-waikikinin-leyla-zana-isyani>
- LC Waikiki Yenilik Sensin'13*,
erişim 21 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/yenilik-sensin13>
- LC Waikiki Yetenek Kampı*,
erişim 21 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Etkinlikler-Detay/lc-waikiki-yetenek-kampi>
- LC Waikiki 100. Mağaza Açılışı*,
erişim 15 Şubat 2018, <http://www.aksam.com.tr/sirketlerden/lc-waikiki-yurt-disindaki-100uncu-magazasini-mostarda-acti/haber-342183>
- Marka Sadakati Nedir?*, erişim 22 Mayıs 2018,
<http://www.wifim.com.tr/marka-sadakati-ve-sadik-musteri-olusturmanin-yollari/>
- Minik Moda Tutkunlarına*, erişim 22 Şubat 2018, <http://corporate.lcwaikiki.com/Basin>
- Müşteri Memnuniyeti Nedir?*,
erişim 22 Mayıs 2018, <http://www.yeniisfikirleri.net/musteri-memnuniyeti-nedir-neden-onemlidir/>
- Müşteri Memnuniyeti Nedir?*,
Erişim tarihi, Haziran 2018 <https://pazarlamaturkiye.com/pazarlama-sozlugu/musteri-memnuniyeti-nedir/>
- Müşteri Memnuniyeti Nedir? Neden Önemlidir?*,
erişim 10 Haziran 2018, <https://www.brandingturkiye.com/musteri-memnuniyeti-nedir-neden-onemlidir/>
- Pazarlamada Henry Ford Etkisi*, erişim 20 Mayıs 2018,
<http://www.pazarlamasyon.com/pazarlama/pazarlamanin-evrimi-ve-henry-ford-etkisi/>.
- Reputation Institute*, erişim 16 Mart 2018, <https://www.reputationinstitute.com/about>
- Reputation Institute Global RepTrak®*,
erişim 16 Mart 2018, <https://www.reputationinstitute.com/global-reprtrak-100>

Türkiye'nin En İtibarlı Markaları,

erişim 16 Kasım 2017, <http://www.bik.gov.tr/turkiyenin-en-itibarli-markalari-belirlendi/>

Türkiye İtibar Endeksi LC Waikiki Sonuçları, erişim

16 Kasım 2017, <http://turkiyeitibarendeksiarastirmasimaster.weebly.com>

Yönet, E. 2005, 'Kurumsal Sosyal Sorumluluk Anlayışında Son

Dönemeç: Stratejik Sorumluluk', *Sosyal Bilimler Dergisi*, ss. 239-264. Erişim 29

Nisan 2018, <http://sbe.balikesir.edu.tr/dergi/edergi/c8s13/makale/c8s13m7.pdf>