



ARAŞTIRMA MAKALESİ

Perennial Kadınların Satın Alma Davranışlarının, Müşteri Deneyimi Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi: Fitness Salonu Yöneticileri ile Mülakat

Dr. Öğr. Üyesi Şimal ÇELİKKOL, Beykent Üniversitesi, Meslek Yüksekokulu, İstanbul, e-posta: simalcelikkol@beykent.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5655-4833>

Dr. Öğr. Üyesi Reyhan BAŞARAN, İstanbul Kent Üniversitesi, İktisadi, İdari ve Sosyal Bilimler Fakültesi, İstanbul, e-posta: reyhan.basaran@kent.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3406-1816>

Öz

Stratejik yönetim açısından da pazarlama açısından da bakıldığında, deneyim yaklaşımları iç ve dış müşterileri etkilemektedir. Bu çalışmada, öncelikle pazarlama açısından perennial kadın tüketicileri tanımak ve perennial kadınlarla ilgili yanlış bilinenleri açıklamak önemli olduğu düşünülmektedir. Beraberinde perennial kadın tüketicilerin satın alma eğilimlerinin anlaşılması ve müşteri deneyimi yönetimi stratejilerinin söz konusu eğilimlere etkisinin ortaya konulması amaçlanmaktadır. Yapılmış olan alan dizin incelemesinde, perennial kadınların satın alma davranışlarının, müşteri deneyimi yönetim yaklaşımları ile yönlendirilebileceği bilgisi doğrultusunda, araştırmada 7 fitness salonu yöneticisi ile yüz yüze sıkı yapılandırılmış mülakat görüşmeleri yapılarak elde edilen bulgular değerlendirilmiştir. Araştırma bulgularına göre, mülakat görüşmeleri gerçekleştirilen işletmelerin müşteri deneyimi yönetimini önemsedikleri ve perennial kadın müşteri farkındalığına sahip olmalarına rağmen satın alma davranışlarının yönlendirilmesinde müşteri sadakatini geliştirmeye yönelik araştırma ve arşivleme stratejilerinin uygulanmadığı, müşteri deneyiminin yönlendirilmesinde bu nedenle eksik kalındığı tespit edilmiştir. Perennial kadınların satın alma davranışı öncüllerinin daha derinden anlaşılması gerekliliği ve müşteri deneyimi yönetim anlayışının işletmeler açısından benimsenerek uygulanmasının önemi bir kez daha ortaya konulmuştur. Ayrıca işletmelerin müşteri deneyimi yönetimi stratejilerinin farkındalığına varmalarının, pazar rekabetinde başarılı olmalarını ve pazarda uzun soluklu rekabet üstünlüğü sürdürebilmelerini sağladığı sonucuna ulaşılmıştır.

Anahtar Kelimeler: Perennial Kadınlar, Tüketici Satın Alma Davranışı, Müşteri Deneyimi Yönetimi.

Makale Gönderme Tarihi: 12.02.2022

Makale Kabul Tarihi: 03.05.2022

Önerilen Atıf:

Çelikkol, Ş. ve Başaran, R. (2022). Perennial Kadınların Satın Alma Davranışlarının, Müşteri Deneyimi Yönetimi Açısından Değerlendirilmesi: Fitness Salonu Yöneticileri ile Mülakat, *Sosyal, Beşerî ve İdari Bilimler Dergisi*, 5(5): 527-544.



**Journal of Social, Humanities and
Administrative Sciences**

2022, 5(5): 527-544. DOI: [10.26677/TR1010.2022.975](https://doi.org/10.26677/TR1010.2022.975)

ISSN: 2667-422X Dergi web sayfası: www.sobibder.org



RESEARCH PAPER

**Evaluation of Perennial Women's Purchasing Behaviors in Terms of Customer
Experience Management: Interview with Fitness Center Managers**

Assistant Prof. Dr. Şimal ÇELİKKOL, Beykent University, Vocational School, İstanbul, e-mail: simalcelikkol@beykent.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-5655-4833>

Assistant Prof. Dr. Reyhan BAŞARAN, İstanbul Kent University, Faculty of Economics, Administrative and Social Sciences, İstanbul, e-mail: reyhan.basaran@kent.edu.tr

ORCID: <https://orcid.org/0000-0003-3406-1816>

Abstract

In terms of strategic management and marketing perspective, experience approaches affect internal and external customers. In this study, it is considered important to recognize the perennial female consumers and explain the misconceptions about perennial women, primarily from a marketing point of view. It is aimed to understand the purchasing tendencies of perennial female consumers and to reveal the impact of customer experience management strategies on these trends. In the literature review, in line with the knowledge that the purchasing behaviors of perennial women can be guided by customer experience management approaches, the findings obtained by conducting face-to-face interviews with 7 fitness center managers were evaluated. According to the research findings, it has been determined that the fitness centers that were interviewed care about customer experience management and although they have perennial female customer awareness, research and archiving strategies aimed at improving customer loyalty are not applied in directing their purchasing behavior, and therefore, there is a lack of direction in customer experience. The need for a deeper understanding of the antecedents of perennial women's purchasing behavior and the importance of adopting and implementing customer experience management approach for businesses were revealed once again. In addition, it has been concluded that businesses' awareness of customer experience management strategies enables them to succeed in market competition and maintain a long-term competitive advantage in the market.

Keywords: Perennial Women, Purchasing Behavior, Customer Experience Management

Received: 12.02.2022

Accepted: 03.05.2022

Suggested Citation:

Çelikkol, Ş. and Başaran, R. (2022). Evaluation of Perennial Women's Purchasing Behaviors in Terms of Customer Experience Management: Interview with Fitness Center Managers, *Journal of Social, Humanities and Administrative Sciences*, 5(5): 527-544.

GİRİŞ

İşletmeler doğru pazar hedefleri belirleyerek, daha az pazarlama yatırım maliyetinde bulunarak, rekabet avantajı elde etmek istemektedirler. Rekabet avantajını yakalamak ve sürdürmek, klasik yönetim anlayışlarının terk edilerek, deneyime odaklı, esnek ve dış çevreyle uyumlu stratejik yönetim biçimlerini benimsemeyi gerektirmektedir.

Yeni yönetim anlayışları ile pazarlamacıların da ezberleri bozulmakta, hedef pazar belirleme süreçleri değişmektedir. İşletmelerin dış ve iç çevrede birçok faktörden etkilenmesi sonucunda organik bir varlık olarak değerlendirilmesiyle, sosyoloji ve hatta psikoloji disiplinleri ile bir arada çalışmaları zorunlu hale gelmektedir. Burada öncelikle hedef müşterileri doğru belirlemek ve tanımaya yönelik olmaktadır. Söz konusu insan olduğunda; çok fazla bilinmeyen olan bir denklemle karşılaşmaktadır. Bu durum da insan ve toplum bilimleri ile birlikte hareket etmeyi zorunlu kılmaktadır.

Son yıllarda üzerinde çokça tartışılmaya başlanan ‘perennial kadın’ kavramı, işletmelerin hedeflerinde olan bir jenerasyondan bahsetmektedir. Perennial kadınlar ortak özellikleri 40 yaş üstü, teknolojiyi kullanan, sosyal medya kullanımında aktif ve kendini gerek iş gerek özel yaşam alanlarında rahatlıkla ifade edebilen kadınlar olarak tanımlanmaktadır. Helen Luke tarafından 1995 yılında kaleme alınmış olan kitapta, ‘perennial feminine’ kavramı ele alınmaktadır. Yaşsızlık olarak da ifade edilen perenniallerde; dünün 40 yaşı, bugünün 20 yaşı kavramına dönüşmektedir. Bu noktada, İngiliz pazarlama ajansı olan SuperHuman tarafından 2017 yılında yapılmış olan bir araştırmanın, kırk yaş üstü 500 kadınla ulaştığı bazı bulgulardan bahsetmek gerekmektedir. Araştırmaya katılanların yüzde 80’i, toplumun orta yaşlı kadınlar hakkındaki varsayımlarını hayatlarına yansıtmadıklarını hissetmektedir. Üçte ikisi kendilerini hayatının baharında görmekte ve yüzde 84’ü kendilerini yaşlı tanımlamadıklarını belirtmektedir. Kendini genç hisseden ve yaşam tarzlarını da kişisel tatmin odaklı belirlediklerini ifade etmektedirler. Bu bağlamda yeni pazarlama stratejileri, söz konusu tüketicilerin davranışları dikkate alınarak yeniden yapılandırmaya gitmektedir. Günümüzde görülmektedir ki; teknolojik ürünler, kişisel bakıma yönelik spor etkinlikleri, eğlence sektörü gibi birçok alanda perennial kadınlar karşımıza çıkmaktadır. Yapılan araştırmalar, X jenerasyonu olarak bilinen 1960-1980 doğumluların finansal olarak güçlü, alışverişte söz sahibi bir nesil olduğunu ortaya koymaktadır. Perennial kadınlar, hala hayatın içinde ve hayatla ilgili olduklarını savunmaktadır.

Bu gerçekler ışığında, işletmeler için perennial kadınların satın alma davranışlarını bilmeleri, pazarlama anlayışlarını hedef pazarlarına göre şekillendirmeleri gerekmektedir. Ancak yönetim açısından da kısır döngü içerisinde olmamak gerekmektedir. Klasik yönetim yaklaşımları, deneyimden uzak sistemsal stratejilerin değiştirilerek, müşteri deneyimi yönetim anlayışından destek alınması gerektiği belirtilmektedir.

Çalışmanın amacı; perennial kadınların satın alma davranışlarını ortaya koymak ve belirlenecek pazarlama stratejilerinde müşteri deneyimi yönetim yaklaşımlarının etkisini açıklamaktır.

PERENNİAL ve PERENNİAL KADIN KAVRAMI

Perennial kavramı, uzun yıllar devam eden, uzun süren, süreklilik arz eden, uzun ömürlü anlamına gelmektedir. Türk Dil Kurumu, bilim ve sanat terimleri sözlüğünde; “her yıl çiçek açan, iki yıldan daha uzun ömürlü bitki, çok yıllık bitki” tam kelime karşılığı olsa da perennial kavramı; tıp, felsefe, botanik, psikoloji gibi birbirinden çok farklı disiplinlerde ele alınmış olup, her disiplinin içinde kendine ayrı ayrı yer bulmaktadır (TDK). Örneğin; botanikte uzun ömürlü bitkiler şeklinde bahsedilirken, tıp alanında uzun yıllar süren kronik hastalıklarla ifade

edilebilmektedir. Özetle, her disiplin kavramı kendi içinde değerlendirmiş olup, günümüzde özellikle jenerasyon tanımlamalarında karşımıza sıklıkla çıkan yeni bir kavramdır.

Kendini yaşsız olarak tanımlayan perennial bireyler, biyolojik olarak yaş almalarının; çağa ayak uydurmalarının, hayatta keyif aldıkları şeyleri yapmalarının, kendilerine hobiler yaratmalarının ve yeniliklere açık, öğrenmeye hevesli olmalarının önünde bir engel olmadığını düşünmektedirler. Bilgi edinimlerini, geleneksel yöntemlerle değil çağın teknoloji ile birlikte evrildiği yeni kullanım metotları ile (internet, akıllı telefonlardaki uygulamalar, teknolojik yeni araçlar vb.) sağlamaktadırlar. Günümüzde yeni dikkat çekmeye başlayan perennialler, sayı olarak da gittikçe artmakta olup, bu yönüyle farklı bilimsel disiplinlerin ilgisini çekmektedir (Ersözlü ve Aydemir, 2021:20).

Perennial kadın ise; 40 yaşın üzerinde olan, teknolojik ürün/hizmetlere meraklı, kişisel bakımına önem veren, çağın gerisinde kalmak istemeyen, kendini iş, özel yaşam ve sosyal medya gibi her tür ortamda rahatlıkla ifade edebilen, ne istediğini bilen, kendinden emin kadınlar olarak ifade edilmektedir. Her ne kadar magazinsel bir kavram gibi görünerek, toplum tarafından tanınan kadınlar ön plana çıksa da aslında perennial kadınlar yaşamın her alanında yer almaktadır. Farklı sosyal sınıflarda perennial kadınların varlığından söz etmek gerekmektedir. Çünkü günümüz gelişmelerine ayak uydurmanın, hemen her gelir düzeyinde mümkün kılan bir bilgi çağı içinde olduğumuz gözler önündedir.

Ellwood ve Shekar (2010), kadınların bir gruba ait olma, dâhil olma arzularının olduğundan bahsetmektedir. Dışlanma ve yalnız kalma korkusu taşıdıklarına vurgu yaparak, dışlanmanın başkaları tarafından kabul görülmedikleri algısı oluşturduğundan söz etmektedir. Herhangi bir gruba dâhil olmanın kabulün göstergesi olduğu düşünülecek olursa, markaların sosyal grupları tanımlamada etkili olmaları gerekmektedir. Söz konusu alt gruplara dâhil olmalarını veya üyeliklerini hem seçmelerine hem de belirtmelerine yardımcı olabilmektedirler. Örneğin, Chanel ve Prada gibi markalar perennial kadın markaları olarak ifade edilmektedir (Ellwood ve Shekar, 2010:53).

Perennial kadınları anlamak için öncelikle ait oldukları sosyal kuşağı tanımlamak, sonra da ait oldukları kuşağın genel karakteristiklerini bilmek gerekmektedir. Alwin'e (2002) göre; her ne kadar kuşakların doğum tarihleri temel alınarak sınıflandırılrsa da mevcut dünya düzeni içinde tekrar yorumlanması gerekmektedir. Aslında burada ifade edilmek istenen, kuşaklar arasındaki geçişkenliği vurgulamaktır. Kuşaklar arasında keskin sınır ve çizgiler bulunmamaktadır (Alwin, 2002:42-44). Bununla birlikte, kuşaklar doğum yıllarına göre sınırlandırılmayacağı gibi aynı kuşaktakileri, ortak düşünce, duygu ve davranış kalıplarıyla da açıklamak mümkün olmamaktadır (Zemke vd., 2013:4-5). Unutulmamalıdır ki; yönetim bilimciler, bu eleştirilere rağmen, stratejiler belirlerken, bir yol haritası belirleyebilmek adına sosyal kuşaklarla ilgili genellemelere başvurmak durumunda kalmaktadırlar. Bu yaklaşımı da anlayışla karşılamak yerinde olacaktır.

Daha önce de belirtildiği üzere perennial bireyler 40 yaş üstü olduklarından, hem Baby Boomerları (1946-1960 yılları arasında doğanlar) hem de X kuşağını (1960-1980 yılları arasında doğanlar) genel hatlarıyla açıklama ihtiyacı bulunmaktadır. İster istemez, bu kuşaklardaki kadınların ortak karakteristikleri ortaya konularak, perennial kadınları tanımlamak gerekmektedir.

Baby Boomerlar ile kastedilen, 1946-1960 yılları arasında, 2. Dünya savaşını takiben doğan bir kuşak olması yönüyle, savaş sonrası iyimserlikle aşılanmış bir kuşaktan söz edilmektedir. Eisner (2005) ve Koco'ya (2006) göre ortak özellikleri; yaşam tarzları ve tutumları açısından kendilerini kariyerleriyle tanımlayan, çalışma ve iş yaşamını kendilerini ifade etme biçimi olarak gören, sahip oldukları unvanlar ile toplumda kabul görmek isteyen kuşak olarak ifade edilmektedir.

Eğitim, gazetecilik, sanat ve kültürel alanlarda çalışan Baby Boomerlar; aktif emekliliği benimsemektedir. Bu yolla yeni hedefler belirleyerek, yeni beceriler geliştirmek ve öğrenmek arzusunda olmaktadır. Yaşamın içinde aktif olarak, yaşamı yeniden tasarlama adına çevreci bilinçle hareket etmekte ve yeşil bilinci desteklemektedirler (Williams vd., 2010:6). En dikkat çekici özellikleri ise; teknoloji konusunda bilgili ve teknolojiye meraklı olmalarıdır. İnternet kullanımlarının oldukça yüksek oranlarda olduğu bilinmekte ve çevrimiçi iş siteleri, sağlık siteleri ve sosyal medyada yer aldıkları belirtilmektedir. Ayrıca GPS sistemleri ve video oyunları gibi yeni teknoloji ürünlerine karşı ilgileri bulunmaktadır (Chang, 2007). Perennial kadın olarak ifade ettiğimiz kuşakla, neredeyse tüm özellikleri örtüşmektedir.

X kuşağının ise; genellikle 1960 ile 1980 yılları arasında doğan bireyler olduğu kabul edilir. Keaveney'e (1997) göre; X kuşağı insanları, teknik açıdan bilgilidir, bilgi ve uygulamalarını iş ve özel hayatlarında güncelleme konusunda isteklidir. Bu teknolojik yeteneğin, hızla değişen teknoloji ve büyük miktarda bilginin varlığı ile büyümesi gerçeğinden kaynaklanmaktadır (Yu ve Miller 2005:35-36). Ayrıca, X kuşağının yetkilendirilmiş, tüketici odaklı, teknolojik açıdan verimli ve iş yerlerinde değişim için konuşmaktan korkmayan, kendilerini de ifade etmekten çekinmeyen bir nesil oldukları ifade edilmektedir (Kapil ve Roy 2014:13). Bu yönleriyle, perenniallerle ortak özelliklerinin olduğu görülmektedir.

Literatür incelendiğinde, Baby Boomerları ve X kuşağının karakteristik özelliklerinin, perenniallerle benzediğini belirtmek gerekmektedir. Söz konusu kuşaklarda yer alan kişilerin; bugünkü teknolojiyi takip eden, kendini ifade etmekten çekinmeyen, yaşsızlık kavramını benimsemiş hem kişisel görünümüne hem de hayatın akışındaki yeniliklere önem veren bireylerden oluştuğu görülecek olursa, "Perennialler kimdir?" sorusu da açık bir şekilde cevaplanmış olmaktadır.

Perennial kadınlarla ilgili literatür dışında, birçok dergi ve gazetelerde makalelere rastlanmaktadır. Perennial kadın kavramını anlamak, anlatmak ve toplumsal kabulü ile ilgili projeler yürütülmektedir. Örneğin Barbara Warren tarafından başlatılmış bir proje, yaşlanmanın eskisi gibi ifade edilemeyeceğini vurgulamaktadır. Bugün elli yaşındaki bir kadının hem fiziksel hem de zihinsel otuz beş ila kırk yaşındaki bir kadın gibi olduğu görülmektedir. Kendi hedeflerini belirleyen ve istediği her şey için çabalayabilen ve kimsenin başarı ya da başarısızlıkla ilgili söz söyleme hakkının bulunmadığı uyarısı yapılmaktadır (www.perennialproject.com). Yaşlanmanın korku ölçeğinde ölümden sonra ikinci sırada yer aldığı bir çağda olduğumuz tartışılmaktadır. Bu yönüyle perennial kadın kavramı çok çekici bir hal almaktadır. Telegraph UK'in yapmış olduğu bir araştırma, 40'larında ve 50'lerinde yaşlanmayan yeni bir kadın nesli olduğunu belirtmektedir. Ayrıca, ABD'li teknoloji girişimcisi Gina Pell'e göre; Perennialler, "şimdiki zamanda yaşayan, dünyada neler olup bittiğini bilen, teknoloji ile güncel kalan ve her yaşta arkadaşı olan, sürekli çiçek açan insanlar" şeklinde tanımlanmaktadır (www.mamamia.com). Dünyanın dört bir yanında tartışılan perennial kadınların, gündemimizde adından sıklıkla bahsettirecek olması yadsınamaz bir gerçektir.

TÜKETİCİ SATIN ALMA DAVRANIŞI KAVRAMSAL ÇERÇEVE

Tüketici satın alma davranışı birçok faktörden etkilenmektedir. Kotler (2003), satın alma davranışının temelinde bulunan farklı dinamiklerden söz etmektedir. Bunların başında da psikolojik faktörler ve sosyolojik faktörler yer almaktadır (Kotler, 2003:272-273). Literatürde yapılmış olan çalışmalarda, tüketicilerin yalnızca ekonomik faktörlere odaklı hareket etmedikleri hatta ihtiyaç kavramının, oldukça subjektif bir algı ile oluştuğu görülmektedir. İktisadi açıdan ele alınan satın alma davranışı modelleri de bunu desteklemektedir. Harvey Leibenstein'in (1950) Bandwagon kavramını ele alarak geliştirdiği, Snop etkisi ve Veblen kavramları iktisadi

açıdan geliştirilen, tüketici satın alma modellemeleri en fazla tartışılan modellemelerden biri olarak karşımıza çıkmaktadır. İlk geliştirilen kavramın 'Veblen' olduğu bilinmektedir. Veblen'de yüksek fiyatlı ürünlerin, fiyatlarının düşmesi durumunda tüketici davranışı talep eğilimi göstermekte iken, Snop Etkisi'nde tam tersi olarak, ürünlerin fiyatı düştükçe talep eğilimi düşmektedir. Snop etkisi, başkalarının da aynı ürünü tüketmesi nedeniyle bir ürüne olan talebin ne ölçüde azaldığını ifade etmektedir. Snop etkisindeki tüketicinin; başkalarından farklı olmak, başkalarıyla aynı ürün/hizmeti kullanmamak ve kullandığı ürün/hizmet aracılığı ile itibar geliştirmek gibi kaygıları bulunmaktadır. Özetle, bir ürüne olan talebin, daha düşük bir fiyattan ziyade daha yüksek bir fiyat taşıdığı için ne ölçüde arttığını göstermektedir (Heineke ve Ormerod, 2009:3). Bir markalı ürünün prestij amaçlı tüketilmesi veya satın alınması sırasında snop etkisi; sosyal ve kişisel faktörlerin yanı sıra diğer bireylerin davranışlarını etkilemekte ve diğer bireylerin davranışlarından da etkilenmektedir (Mason, 1992).

Bu tartışmalar sonucunda Nicosia modeli, tüketici satın alma davranışlarını, karar verme süreçleri işlemi olarak ele alarak, incelemelerde bulunmaktadır. Birçok bilimsel çalışmada, sosyal faktörlerin bireylerin davranışları üzerinde etkili olduğunu ispatlayan sonuçlara ulaşılmaktadır (Mucuk, 2009; Schiffman vd., 2010; Best ve Kenneth, 1992; Mathur vd., 2003). Tüketici satın alma davranışları pazarlama perspektifinden ele alındığında; tüketicileri sınıflandırmak gerekliliği üzerinde durmaktadır. Ancak bunu gerçekleştirebilmek için, toplumun iyi anlaşılması gerektiği, tüketicilerin yaşam tarzı, sosyal sınıfları gibi ait oldukları toplumsal aidiyetleri göz önüne almanın önemi vurgulanmaktadır. Bu sınıflandırmalar sonrasında, pazarlama stratejileri geliştirmek daha verimli sonuçlar vermektedir (Karabulut, 1989:16).

Ayrıca tüketicilerin hayat tarzları da satın alma davranışları ile ilişkilendirilmektedir. Günümüzde tüketim alışkanlıkları, tüketicilerin; kendilerini ifade etme, bireysel farklılıkları ile kendilerine özel bir bilinci ortaya koyma isteğinden de etkilenmektedir. Tüketicilerin; boş zamanlarını değerlendirme biçimleri, tatil seçimleri, giyim tarzları ve yiyecek/içecek tercihleri dahi yaşam tarzlarına göre şekillenmektedir (Featherstone, 2006; 141). Argın (1992); içerisinde bulunduğumuz ekonomik sistemin, tüketicilerin boş zamanlarını geçirme tarzlarını hem ekonomik hem de ideolojik açıdan etkilediğini ifade etmektedir. Tüketicilerin boş zamanlarının olması, eğlence sektörü ve hizmet sektörüne (tatil, gezi, spor, hobilere dayalı faaliyetler vb.) olan yönelimlerini arttırmakta ve ekonomik katkı sağlamaktadır. Bir diğer bakış açısı da boş zamanların çeşitli faaliyetlerle geçirilmesi, toplumsal sorunlar karşısında bireyleri kayıtsızlaştırdıkları yönündedir. Özetle tüketimde serbest zamanın artması bireyleri daha fazla satın alma davranışına itmektedir (Çınar ve Çubukçu, 2009; 287). Bu bağlamda çalışmaya konu olan perennial kadınların; kendini gerçekleştirme, kişisel gelişimlerine katkı sağlama ve zamansızlaşma istekleri, serbest zamanlarını spor faaliyetleri ile değerlendirmeleri, hizmet tüketimine bir örnek olarak karşımıza çıkmaktadır.

MÜŞTERİ DENEYİMİ YÖNETİMİ KAVRAMSAL ÇERÇEVE

İşletmelerin müşteri deneyimi yönetimi alanına yönelik uygulamaları sadece pazarlama bakış açısının değil aynı zamanda sürdürülebilir rekabet üstünlüğü kazanma açısından stratejik yönetim anlayışının geleceği olarak da değerlendirilmektedir. Müşteri deneyiminin, pazarlama yönetimi süreçlerinde müşteri ilişkileri kavramının yerini alarak; müşteri deneyimi yönetiminin, müşteri ilişkileri yönetiminin teorik ve pratik sınırlamalarının üstesinden gelen bütünleştirici bir çerçeve sunduğu görülmektedir (Palmer, 2010:196). Müşteri deneyimi yönetiminin müşterilerle uzun vadeli ilişkilerin sürdürülmesinde etkisi bulunmaktadır. İşletmelerde etkili müşteri deneyimi yönetiminin kâr marjlarını önemli ölçüde artırabileceği ve müşterilerin %80'den fazlasının daha iyi bir deneyim için daha fazlasını ödemeye istekli oldukları yapılan

araştırmalarda vurgulanmaktadır (Capgemini, 2017). Müşteri deneyimi kavramına ilişkin literatürde yer alan ilk bilgilere bakıldığında insanların gerçekten arzuladıklarının ürünler değil de tatmin edici deneyimler yaşamaya yönelik olduğu görülmektedir (Akt. Klink vd., 2020:158). Daha sonrasında yapılan çalışmalarda da müşteri deneyiminin, tüketicilerin mal veya hizmet satın almak yerine mal ve hizmetlerin kendilerine sağladığı fayda ve deneyimleri satın aldıklarına dikkat çekilmektedir (Grönroos, 2001). Ek olarak müşteri deneyiminin işletmeler açısından stratejik öneminin vurgulanmasında tüketicilerin satın alma davranışı ve karar verme süreçleri kapsamında deneyimsel bakış açısına dikkat çekilmektedir (Hirschman ve Holbrook, 1982). Pine ve Gilmore (1998) tarafından yayınlanan deneyim ekonomisi ile ilgili makale de rekabet avantajı ve müşteri sadakati sağlamanın önemli bir kaynağı olarak müşteri deneyimi yönetiminin etkisini vurgulamaktadır. Etkili bir deneyim, bir markanın tüketiciyle benzersiz, akılda kalıcı ve sürdürülebilir bir ilişkisi olarak yorumlanabilmektedir. Tüm bu bilgiler doğrultusunda işletmeler açısından müşteri deneyimi yönetiminin, kâr marjı yüksek olan tüketicilerle uzun vadeli ilişkileri sürdürmek için güçlü bir stratejik araç olarak kullanılması gerekliliği üzerinde durulmaktadır. Müşteri deneyimi, müşterinin bir işletmenin mal ve hizmetlerine yönelik satın alma davranışı öncesinde, sırasında veya sonrasında, birden fazla kanalda ve zaman içinde etkileşimlerine verdiği yanıt olarak, sürdürülebilir bir rekabetçi farklılaşmanın kaynağı olarak ortaya çıktığı görülmektedir.

Müşteri deneyimi yönetimi ile ilgili ilk çalışmalar deneyim kavramını faydacı ve hedonik olmak üzere iki açıdan ele almaktadır (Palmer, 2010). Deneyimin faydacı yönü, tüketicinin işlevsel faydalar açısından değer algılamasını ifade ederken; hedonik yön ise sürpriz, zevk ve heyecan gibi olumlu duygusal tepkiler olarak teşvik edilmektedir (Oliver., 1997). Hedonik yön ilişkisel değerlerin, işlevsel değerlerden daha ön planda olduğunu vurgulamaktadır. Bu kapsamda deneyim hem rasyonel hem de duygusal değerlerle etkilenebilmektedir. Jain ve Bagdare (2017) ise tüketici deneyiminin çok boyutlu bir doğası olduğunu ifade ederek sevinç, ruh hali, boş zaman ve ayırt edicilik olmak üzere dört boyuta dikkat çekmektedir. Tüketicinin bakış açısına göre keyifli/etkileşimli (sevinç), neşe (ruh hali), rahatlatıcı/keyifli (boş zaman) ve benzersiz/unutulmaz (ayırt edici) deneyimlerin anlaşılması, pozitif müşteri deneyimleri tasarlamada elzem olmaktadır (Saini ve Singh, 2020:22).

ARAŞTIRMA YÖNTEMİ ve ÖRNEKLEM

Çalışmada, Perennial kadınların satın alma davranışlarının, müşteri deneyimi yönetimi aracılığıyla yönlendirilme biçimleri ve bu yönetim anlayışının etkileri niteliksel olarak araştırılmıştır. Araştırma konusu insan ve toplumsal olaylar olduğunda, çok farklı faktörlerden etkilenen, değişken özellikler taşıması sebebi ile genelleme yapmanın doğru olmadığı düşünülmüştür. Genelleme yapmak yerine, olayları özgün bir şekilde incelemek, kendi alanlarında uzman olan yöneticilerin bütünsel olarak değerlendirilmesi amaçlanmıştır.

Nitel araştırmalarda kullanılan veri toplama yöntemleri incelendiğinde; mülakat, grup görüşmeleri ve gözlem olmak üzere üç adet, uygulama teknikleri farklı yaklaşımlar karşımıza çıkmaktadır. Mülakatın, son yıllarda sosyal bilimlerde yapılan çalışmalarda yaygın olarak kullanıldığı ve etkili bir veri toplama aracı olarak kullanıldığı görülmektedir. Mülakat uygulamalarında; soruların önceden belirlendiği sıkı yapılandırılmış uygulamalar, soruların serbest olduğu, mülakatın araştırmayı yönlendirdiği yapılandırılmamış mülakat ya da yanıtlayıcılara açık uçlu soruların yöneltildiği gevşek mülakat yöntemlerinden herhangi biri uygulanabilmektedir (Yıldırım ve Şimşek 2016). Burada araştırmacı, araştırma konusuna ve yanıtlayıcılardan beklenen verilerin niteliğine göre kararını vermektedir.

Bu çalışmada, Perennial kadınların satın alma davranışlarının yeterince anlaşılıp anlaşılmadığı ve perennial kadınlara yönelik müşteri deneyimi yönetim stratejilerine yeterince önem verilip verilmediği sorularına cevap aranmaktadır.

Araştırmada, nitel veri toplama tekniği ile hedef müşteri kitlesi perennial kadınlar olan 7 fitness salonu yöneticisine sıkı yapılandırılmış mülakat (görüşme) tekniği uygulanmıştır. Yapılan bireysel görüşmelerde 11 soru yöneltmiş ve betimsel analiz yöntemi kullanılarak analiz edilmiştir. Örneklem ise; benzeşik örneklem olarak belirlenmiştir. Çünkü amaçlanan maksimum çeşitlilik değil, benzer alt grup içinde yer alan belirgin örneklem üzerinde sonuca varmaktır.

Mülakat soru formu üç bölüme ayrılarak; işletmeyi tanımaya, işletmenin perennial kadınlara yönelik yaklaşımlarını belirlemeye ve müşteri deneyimi yönetimi uygulamalarını tanımlamaya çalışmaktadır. Mülakat sorularına başlanmadan önce ilgili kişilere araştırmanın yapılış amacına ilişkin bir açıklama yapılmıştır. Araştırma kapsamında, yer alan sorular 01.01.2022- 29.01.2022 tarihleri arasında bizzat fitness salonu yöneticileri ile müşterileri birebir gözlemledikleri için yapılmış olan görüşmeler söz konusu 45'er dakikalık süre içerisinde cevaplandırılmıştır.

Yapılmış olan görüşme yönteminin avantajları; yüz yüze iletişimin getirmiş olduğu avantajlar olan; yanıtların eksiksiz verilmesi, ortamı kontrol edebilme, yanıtlayıcının anlık beden dili ve sözel tepkilerinin gözlemlenmiş olmasıdır. Kısıtları ise; zaman ayırmadaki güçlük, maliyetin fazla olması (ulaşım, ziyaret öncesi hazırlık vb.), yanıtlayıcıların objektif duygu ve düşüncelerini paylaşmama ihtimali ile belirlenmiş soru standardının dışına çıkmış olmalarıdır.

ARAŞTIRMA ÖLÇEĞİ

Araştırmada bilgi edinmek amacıyla sıkı yapılandırılmış mülakat yöntemine başvurulmuştur. Mülakat soru formu, Aksatan ve Aktaş'ın (2012), Yolal ve Çetinel'in (2005) ve Dikici'nin (2018) hizmet sektöründe yaptıkları araştırmalarda uygulanmak üzere geliştirdikleri mülakat sorularından uyarlanarak oluşturulmuştur.

Mülakat soruları ölçülmeye çalışılan kavramlara göre şu şekilde gruplanmaktadır:

Firmaya Yönelik Sorular:

1. Firmanız kaç yıldır sektörde faaliyet göstermektedir?
2. Firmanızı yönetsel açıdan değerlendirdiğinizde, müşteri deneyimi odaklı olduğunu düşünmekte misiniz?
3. Firmanızı sektörde faaliyet gösteren rakiplerinizle kıyasladığınızda, yönetsel açıdan hangi farklardan söz edebilirsiniz?

Perennial Kadınlara Ait Sorular

4. Perennial kadın kavramı hakkında bilginiz var mı?
5. Perennial kadınları, hedef müşteri kitleniz olarak görmekte misiniz?
6. Perennial kadın olarak tanımladığınız müşterileriniz mevcut mudur?
7. Perennial kadın müşterileriniz ile diğer müşterilerinizi karşılaştırdığınızda, firmanızdan beklentileri açısından hangi farklardan söz edebilirsiniz?

İşletmenin Müşteri Deneyimi Yönetim Stratejilerine Ait Sorular:

8. Genel olarak tüm müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyor musunuz?

9. Perennial kadın olarak nitelendirdiğiniz müşterilerinizin istek ve gereksinimlerini ne derecede dikkate alıyorsunuz? İşletme olarak bu istek ve gereksinimleri öğrenmek amacıyla hangi yolları izliyorsunuz?

10. Perennial kadın müşterilerinize yönelik izlediğiniz deneyimsel strateji yaklaşımları, firmanızdaki tüm çalışanlar tarafından benimseniyor mu, kurumunuz bunun için neler yapmaktadır?

11. Firmanız tarafından, uygulanan deneyimsel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının, müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapılmakta mıdır?

BULGULAR

Çalışmanın bu bölümünde 7 fitness salonu yöneticisi ile yapılan sıkı yapılandırılmış mülakat uygulamasında, yanıtlayıcıların perennial kadınlarla ilgili bilgi ve görüşleri alınmış, bu müşteri grubuna yönelik işletmenin izlediği yönetim stratejileri öğrenilmiş ve verilen yanıtlar analiz edilmiştir.

Mülakat sorularını yanıtlayıcıların, perennial kadınlarla ilgili görüşlerini ve onlara karşı izlenen yönetim stratejilerini ayrıntılı şekilde cevaplayabilmeleri için açık uçlu sorular sorulmuştur. Bu bağlamda öncelikle perennial kadın kavramını bilip bilmedikleri kontrol edilmiş, bilmeyen yanıtlayıcılara ise gereken açıklamalar yapılarak mülakata devam edilmiştir.

Katılımcıların Demografik Özellikleri

Araştırmaya gönüllü olarak katılan 7 fitness salonu yöneticisinin 6'sı kadın, 1'i erkektir. Katılımcıların 2'si 30 – 39 yaş aralığında, 5'i ise 40 – 49 yaş aralığındadır. Katılımcıların sektör tecrübelerine bakıldığında 7'sinin de 10 yıl ve üzeri deneyime sahip olduğu görülmektedir. Araştırmaya katılan katılımcılar arasında lise ve ön lisans mezunu bulunmamaktadır, 2 kişi lisans mezunu, 5 kişi yüksek lisans mezunudur.

Tablo 1. Katılımcıların Demografik Özellikleri

		Sayı
Cinsiyet	Kadın	6
	Erkek	1
Eğitim Durumu	Lise	
	Ön lisans	
	Lisans	1
	Lisansüstü	6
Yaş	20-29	
	30-39	2
	40-49	5
	50 ve üzeri	
Sektör Tecrübesi	1-5 YIL	1
	6-10 YIL	1
	10 YIL üzeri	5
Toplam		7

Araştırmada Kullanılan Mülakat Sorularına Yönelik Bulgular

Firmaya yönelik sorulara verilen yanıtlar aşağıdaki gibidir:

1. Firmanız kaç yıldır sektörde faaliyet göstermektedir?

Yönetici 1: 11 yıldır sektördeyiz.

Yönetici 2: 15 yıl oldu.

Yönetici 3: 10 yıldır buradayız.

Yönetici 4: Bence zamandan daha değerli olan şey, işinize duyduğunuz tutkudur. 6 yıl oldu ama sektöre hâkim olduğumuzu düşünüyorum.

Yönetici 5: 13 senedir.

Yönetici 6: 8 yıldır sektörde faaliyet gösteriyoruz.

Yönetici 7: 2,5 senedir.

2. Firmanızı yönetsel açıdan değerlendirdiğinizde, müşteri deneyimi odaklı olduğunu düşünmekte misiniz?

Yönetici 1: Elbette. Kesinlikle öyleyiz. Müşteri deneyimi hem kısa hem de uzun vadede bize güzel dönüşler olmasını sağlıyor. Müşteri deneyimini yönetmenin çok önemli olduğunu düşünüyorum.

Yönetici 2: Ürün deneyimi ve kurumsal deneyim olarak iki açıdan odaklanmayı değerlendirebiliriz. Hizmet tarafında %100 müşteri odaklı / her tür detayı değerlendirip iyileştirme yapma hedefi var. İçerik olarak iyileştirme Müşteri tarafında genelde işletme olarak görülüyor, müşteriye uyumlanma daha çok söz konusu oluyor. Müşteri şunu bile sorabiliyor. 'Yoga olduğu için yogadan para alınır mı?' Örneğin; Nike gibi bir mağazada ürün bedeli ödüyor, ancak Covid döneminde gelmediği üyeliği iade etmek istiyor, bu açıdan müşteri odaklılık zorlu olabiliyor. Bu kurumsal deneyimi yönetmek zor olabiliyor. Her profile cevap vermeye odaklıyız. Kolaylık sağlıyoruz. Hizmet sunduğumuz için farklı tüketici gruplarına esnek davranıyoruz.

Yönetici 3: Yönetim açısından her ne kadar kararları ben alıyorum gibi görünsem de tüm çalışanların fikir ve önerilerine göre hareket ediyorum. Müşteri deneyimi yönetimi sanırım, son yılların popüler konusu oldu. Elbette, müşteri odaklı davranıyoruz ve her geldiklerinde iyi bir deneyimle uğurlamak istiyoruz.

Yönetici 4: Deneyim önemli elbette ama asıl önemli olan misafirlerimizin nasıl bir deneyim yaşadıklarıdır. Biz elimizden gelen her şeyi yapıyoruz ve yapacağız. Aslında bu karşılıklı yürütülen bir süreç. Her iki tarafın da yaptığı ve ulaştığı şeyden mutlu olması gerekir. Biz işimizi seviyoruz. Misafirlerimizin de bizi sevmeleri için, tüm yönetsel aksiyonları alıyoruz.

Yönetici 5: Evet. Düşünüyorum.

Yönetici 6: Evet.

Yönetici 7: Deneyim müşterilerimiz için çok önemli. Bu nedenle evet.

3. Firmanızı sektörde faaliyet gösteren rakiplerinizle kıyasladığınızda hangi farklardan söz edebilirsiniz?

Yönetici 1: Çok fazla ayırım yapmamak, fark gözetmeden tüm müşterilerle çalışma, müşterinin ihtiyacına uygun hizmet gibi önceliklerimiz var. Sorsanız belki herkes aynı şeyi söyleyecek ama gerçekte yaşananlar bundan farklı olabiliyor.

Yönetici 2: Yönetimsel açıdan uzun soluklu sürdürülebilir bir yönetim modeli oturtmuş bir kurum. Tüm yönetim kadrosu dâhil çoğu çalışan da uzun süredir çalışanlardan oluşuyor. 10 yılın üzerinde çalışma deneyimi, sürekli sirkülasyon bulunmuyor. Diğer yapılardan daha kurumsal bir modelimiz var hem kişisel hem kurumsal bir yönetim modelimiz var, diğer stüdyolar daha şahsi, daha geçici yapılar olabilir. Bir karar verirken herkesin iyiliği için çalışma, optimumu bulmak, kurumsal dil, iletişimde dürüstlük ilkesi var. Dürüstçe açıklık, çalışan alırken de geçerli, gelişimine de hizmet edecek mi? 6 ay sonra o çalışanı kaybetmek yerine onu da geliştirmeyi seçiyoruz.

Yönetici 3: Rakibimiz olduğunu düşünmüyorum çünkü her müşteri kendine özeldir ve biz burada bir ürün satmıyoruz. Müşterilerimize bir deneyim yaşıyoruz. Yaşadıkları bu deneyimin de en iyisi olmasına gayret ediyoruz. En güçlü yönlerimiz, işine bağlı çalışanlarımız ve bize bağlı olan müşterilerimizdir.

Yönetici 4: Hem deneyimimiz fazla hem de müşterilerimize göre hizmet yelpazemizi geniş tutuyoruz. Tek bir müşteri için bile hizmet sunabiliyoruz. Hatta evde özel yoga dersi veren hocalarımız dahi mevcut. Kişiye özel programlar geliştiriyoruz.

Yönetici 5: Biz küçük bir aile şirketiyiz, dolayısıyla her kademede yönetimsel ve idari anlamda görev alıyoruz.

Yönetici 6: Kesinlikle müşteri deneyimi odaklı çalıştığımızı söyleyebilirim. Kurumsal hayattan bana kalan belki de en değerli bakış açısı bu. Yönetimsel farklılıklarımızı kısaca şöyle özetleyebilirim: Hem işimizdeki uzmanlık alanlarına hem de yönetim becerilerine sahip bir yönetim kadrosu, uzmanlarımızı sürekli geliştirme odağımız ve müşteri odaklı, hızlı ve esnek süreç yönetimlerimiz.

Yönetici 7: Alternatif uygulamaların olduğu yeni sistemler deniyoruz, müşteri odaklı yaklaşımı sunabilmek için örneğin üyelerimize bütçelerinin yeterli olmadığı durumlarda dersin maddi değerini kendilerinin belirleyebileceği sistemler önerebiliyoruz.

Perennial kadın müşterilere yönelik sorulara verilen yanıtlar, aşağıda yer almaktadır:

4: Perennial kadın kavramı hakkında bilginiz var mı?

Yönetici 1: Hayır, daha önce duymadım.

Yönetici 2: Sanırım duymuştum ama çok emin değilim.

Yönetici 3: Evet, bir gazete haberinde okumuştum.

Yönetici 4: Hayır. Bilmiyorum.

Yönetici 5: Evet biliyorum.

Yönetici 6: Perennial kadın kavramı hakkında hiçbir fikrim yoktu. İlk defa sizden duydum.

Yönetici 7: Yok. Açıklarsanız sevinirim.

5: Perennial kadınları, hedef müşteri kitleniz olarak görmekte misiniz?

Yönetici 1: Evet, kesinlikle.

Yönetici 2: Evet.

Yönetici 3: Tabii ki.

Yönetici 4: Evet.

Yönetici 5: Evet.

Yönetici 6: Perennial kadınlar net şekilde müşteri portföyümüzde ve hedef kitlemizde yer alıyor.

Yönetici 7: Evet.

6. Perennial kadın olarak tanımladığınız müşterileriniz mevcut mudur?

Yönetici 1: *Evet, kesinlikle.*

Yönetici 2: *Müşteri profilimizin büyük bir kısmını oluşturduğunu söyleyebilirim.*

Yönetici 3: *Tabii ki mevcut.*

Yönetici 4: *Hedef kitlemiz demek daha yerinde olur.*

Yönetici 5: *Tabii ki. Zaten bu özellikleri gösteren müşterilerimiz var.*

Yönetici 6: *Evet.*

Yönetici 7: *Var. Sayıları da azımsanamayacak kadar fazla.*

7. Perennial kadınlar ile diğer müşterilerinizi karşılaştırdığınızda, hangi farklardan söz edebilirsiniz?

Yönetici 1: *Hedef kitle ağırlıklı olarak 30 – 48 iken şimdi 20’li yaşlar daha yeni jenerasyon, bu grup yeni bir istekle geliyor. Yogaya ve spor yapmaya genelde insanlar bir arayış için geliyor. Müşterilerimiz bedensel aktivitelerin; çiçeklenmesine hizmet ettiğine inanıyorsa, yogayı sahipleniyor, ona iyi geliyor ve devam ediyor. Ya da hiç hizmet etmiyor, hissetmiyor ve gelmiyor. Perennial daha bilinçli kesinlikle, diyalog ve anlayış geliyor. Ama kesinlikle iyi hissetmek için geliyor.*

Yönetici 2: *Çok fark var, 20 – 30 – 40’a kadar olanlar daha spritiüel daha maneviyat peşinde iken 40 yaş üzeri, beden ve maneviyata bir bütün olarak bakıyor. İkisini bir arada önemsiyor. 40 yaşa kadar olan misafirlerimiz, bedensel farkındalıkta hep öyle kalacak diye düşünüyor, o yüzden maneviyata önem veriyor. 40 yaş üzerindekilerin avantajı hem bedenlerini hem de ruhlarını beslemeye önem vermeleri. Bu yüzden yaşsızlık anlayışı öne çıkıyor. Beklentilerini anlamak daha kolay.*

Yönetici 3: *Bence en belirgin fark, perennial misafirlerimizin bedensel aktivitelerle yönelme sebebi hem iç hem beden rahatlaması için yapıyor olmalarıdır. Hayatın içinde olmak bile onlara keyif veriyor. Daha sabırlı ve bilinçliler. 20 -40 yaş arası misafirlerimiz tamamen, mevcut görünümlerini korumaya ya da geliştirmeye odaklı ve biraz da sabırsızlar. İstekleri ya da ilgileri çok çabuk yön değiştirebiliyor. Şöyle bir örnek vereyim; bize yoga yapmaya gelip, salonda kendini ağır antrenmanlar yaparken bulabiliyor. Bunun nedenini tam olarak bilemiyorum ama her şeyi çabuk tükettiklerini düşünüyorum.*

Yönetici 4: *Açıkçası şimdiye kadar özellikle bir fark var mı diye düşünmedim. Ancak günlük müşteri rutinlerimizi düşündüğümde, en belirgin farkın daha anlayışlı ve uyumlu olmaları olduğunu söyleyebilirim. Şöyle ki, tarafımızdan yönlendirmeye, kendileri için daha kişisel programlar geliştirmemize anlayışla yaklaşıyorlar. 20-30 yaş grubundaki danışanlarımız, daha önce kendi kafalarında belirledikleri programı uygulama konusunda ısrarcı olabiliyorlar. Bunun bedelini de bazen ufak sakatlanmalarla sonuçlandığını üzülerek yaşıyoruz. Elbette tüm danışanlarımız bizim için çok değerli ama perennial kuşakla, süreç daha kolay ve sıkıntısız yürütülebiliyor.*

Yönetici 5: *Çok daha aktif, dünyaya farklı gözle bakan ve çözüm odaklı olduklarını gözlemliyorum.*

Yönetici 6: *Perennial kitleyi, diğer müşteriler ile karşılaştırdığımda en temel fark bence nezaket ve güler yüze hızlı tepki veriyorlar ve sadık müşteriye dönüşüyorlar. Bir de tüm detaylara verilen özeni görüp takdir edebiliyorlar.*

Yönetici 7: *Perennialler; kariyer sahibi kadınlardan oluşuyor. Uluslararası uygulamalardan, modellerden haberdarlar ve yeniliğe açıklar.*

İşletmenin müşteri deneyimi yönetim stratejilerine ait yanıtlar aşağıdaki gibidir:

8. Genel olarak tüm müşterileriniz ile ilişkileriniz sonucu oluşan müşteri önerilerini, görüşlerini, onların beklenti ve şikâyetlerini arşivliyor musunuz?

Yönetici 1: Dijital anket sistemi var, her etkinlik sonrası tutuluyor. Dijital anket, doğrudan iletişim, öğrenciler hocalarla diyalog gibi yollarla takip ediyoruz.

Yönetici 2: Hayır arşivlemiyoruz.

Yönetici 3: Sistemli olarak kullandığımız bir arşivleme sistemi yok ancak misafirlerimizi tanıyoruz ve neler istediklerini zaten biliyoruz.

Yönetici 4: Evet arşivliyoruz. Şikâyetleri değil ama genel beklentilerini kayıt altına alıyoruz.

Yönetici 5: Hayır arşivlemiyoruz sadece ilgilendikleri programlara yönlendiriyoruz.

Yönetici 6: Öneri, görüş ve şikâyetleri değerlendiriyor ve hızlı aksiyon alıyoruz.

Yönetici 7: Evet. Anket, mail olarak arşivleme sağlıyoruz.

9. Perennial kadın olarak nitelendirdiğiniz müşterilerinizin istek ve gereksinimlerini ne derecede dikkate alıyorsunuz? İşletme olarak bu istek ve gereksinimleri öğrenmek amacıyla hangi yolları izliyorsunuz?

Yönetici 1: Bu grup daha sorgulayıcı, daha bilinçli ama başkalarına da saygı duyan bir grup. Güzel fikirler geliyor ama hepsi uygulanabilir olmuyor. Basit bir konuda bile fikir sahibi oldukları ve önerilerini ifade edip, fikrini paylaşan ve değişimini talep eden, kendi fikrinin uygulanmasını talep eden ama kendi fikri uygulanmasa da stüdyoda seçilen fikre uyum sağlıyor. Örneğin; kendi iş hayatında belki fikirlerini dayatıyorlardır, bunu bilemem. Sunulan hizmet tarafında ders ile ilgili asıl talepleri dersin hocası alıyor; ders şu şekilde olsun gibi belirtiyorlar. Yönetimsel açıdan ise; talepleri desk alıyor. Yönetim grubunda brainstorming yapıyor ve tüm gruba bilgi veriliyor.

Yönetici 2: Çok dikkate alıyoruz, onların ihtiyaçlarını giderebilecek, tatmin edebilecek programlar geliştirme / oluşturma çabası gösteriyoruz. Yurtdışı uygulamaları, örnekleri yakından takip ediyoruz. Örneğin 40+ fit mums özel çalışmalar geliştirme gibi...

Yönetici 3: Söz konusu misafirlerimiz, beklentilerinin karşılanmasında daha hassas bilinçli. Kendilerinden gelen taleplerin karşılanmasına önem veriyorlar ama anlayışlı da davranıyorlar. Örneğin derse girdi, çıktı, matlar niye kaydırmaz değil, niye uzun değil, niye bu matı tercih ettik gibi tüm bunlara ortak cevap vermeye odaklıyız. Küçük ya da büyük bir yorum gibi ayırım yok, her tür bilgi/öneri dikkate alınıyor.

Yönetici 4: Her müşterimiz gibi 40 yaş üstü grubunda istek ve beklentileri bizim için çok önemli. Bu grupta talepler genellikle kendileriyle çalışan hocalar tarafından alınıyor. Eğer birebir değil de grup çalışması söz konusu ise; kararları hoca alarak, grup ile paylaşıyor. Biz kişisel davranmaya özen gösteriyoruz ancak herkesin isteğini aynı anda karşılamak da çok kolay bir iş değil. Ortak amaçlar, ortak çıkarlar yaratıp gruplardaki beklentileri yönetmeye çalışıyoruz.

Yönetici 5: Sözel olarak bize iletilen istekleri dikkate alıp mümkün olanları gerçekleştiriyoruz, öğrenmek için özel bir yol izlemiyoruz.

Yönetici 6: Bu kitleden gelen öneri ve istekleri kesinlikle dikkate alıyoruz. Yönetim ekibimiz ve uzmanlarımız, bu kitle ile birebir iletişimlerde ve müşteri deneyimi odağımızda gereksinimleri hızla tespit edebiliyoruz.

Yönetici 7: Çok önemsiyoruz. Anket, mail yoluyla geri bildirim, sohbet ederek ya da ders sonrası fikir alışverişinde bulunarak geri bildirim alıyoruz.

S10. Perennial müşterilerinize yönelik izlediğiniz deneyimsel strateji yaklaşımları firmanızdaki tüm çalışanlar tarafından benimseniyor mu, kurumunuz bunun için neler yapmaktadır?

Yönetici 1: Tabii ki tüm çalışanların desteği söz konusu. Zaten bazen günlük, genelde haftalık toplantılar yaparak, çalışanların da talepleri varsa ihtiyaçlarını anlamaya ve çözmeye çalışıyoruz.

Yönetici 2: *Evet, herkes kendini geliştirmek için eğitimler alıyor, güncel gelişmeleri takip ediyor. Eğitimler firma tarafından karşılanıyor.*

Yönetici 3: *Salona gelen misafirlerle ikili ve özel ilişkiler geliştirmek için, çalışanların memnun olması önemli. Bazen misafirlerimizden bile çalışanlarımız adına talepler gelebiliyor. Uzun süreli bir arada çalışmış, artık bir arkadaşları gibi görmeye başladıkları çalışanlarımız, bizim için de çok kıymetliler.*

Yönetici 4: *Çalışanlarımızın belki de en iyi anlaştığı grup Perennialler. Bu yüzden çalışanların özellikle eğitilmesi ya da yönlendirilmesi bile gerekmiyor. 40 yaş üstü müşterilerimiz ne istediğini bildikleri gibi, isteyiş tarz ve yaklaşımları da yapıcı olduğundan, çalışanlarımızın en rahat çalıştıkları müşterilerimizdir. Nadir de olsa çalışanlar ve müşteriler arasında sorun ya da gerginlik yaşanırsa hemen yönetici olarak bizzat sürece dâhil olup, çözüm yollarını beraber aramaya çalışıyorum.*

Yönetici 5: *Kurum olarak tüm çalışanlar aynı yolu izler, bize her zaman geri bildirimde bulunmalarını rica ediyoruz.*

Yönetici 6: *Evet, tüm çalışanlarımız tarafından benimseniyor.*

Yönetici 7: *Benimseniyor. Bunun için, düzenli toplantılar yapıyoruz.*

11. *Firmanızca uygulanan deneyimsel müşteri ilişkileri yönetimi anlayışının müşteri sadakatini artırmaya dair olumlu bir etkisi olduğu yönünde herhangi bir araştırma yapılmakta mıdır?*

Yönetici 1: *Birebir deneyimsel yaklaşım ile müşteri ilişkisini ölçmüyoruz ama firma olarak deneyimsel bir yönetim anlayışımız olduğundan, sadakat ölçümleri bence bu ilişkiyi de ölçmeye yarıyor. Mutlaka her üyelik, sonrasında da takip ediliyor. Sadakat ölçülüyor.*

Yönetici 2: *İkisinin birbiriyle bağlantısını ölçen bir araştırma yok ancak retention rate ölçümümüz var, tüm dünyada ölçümleme için kullanılan, 3 ay içinde üyelik alıp, bittikten sonra yeni üyelik alıyor mu almıyor mu? Yapılan tüm uygulamalar ve politikalar da retention'a hizmet ediyor.*

Yönetici 3: *Müşteri sadakati bizim gibi hizmet veren işletmeler için çok önemli. Bu nedenle sürekli anket ve çalışanlarla iletişim sırasında sormalarını sağlayarak, memnuniyet ölçümleri yapıyoruz. Müşteri sadakatimiz yüksek çıkıyor. Yıllardır bizimle çalışan misafirlerimiz var. Özellikle 40 yaş üstü misafirlerimizin sadakatleri daha yüksek. Bu grup daha zor güveniyor ama güvendiği zaman da alışkanlıklarından ya da bildiğinden vazgeçmek istemiyor.*

Yönetici 4: *Tabii ki düzenli olarak yapılmaktadır. Üyelik kartları ya da toplu özel ders alımları sonrasında, devam edip etmedikleri bilgisayarda çok da komplike olmayan, basit programlar aracılığı ile saklanıyor. Özellikle her yıl sonunda, devamlı müşterilerimizin sayısı ve oranı takip ediliyor.*

Yönetici 5: *Yapılmamaktadır ama oldukça yüksek düzeyde gözlemlenmektedir.*

Yönetici 6: *Hayır bir araştırma yapılmadı. Bununla birlikte kendi deneyimimizde, deneyimsel müşteri ilişkileri anlayışının sadakat yaratmaya olumlu katkısı olduğunu, problem oluştuğunda hızla ve kolaylıkla çözüme ulaşmamıza yardımcı olduğunu ve müşterilerin bizi diğer kişilere önermelerinde etkili olduğunu netlikle söyleyebilirim.*

Yönetici 7: *Henüz yapılmadı ancak ilerisi için takip sistemi kurulması düşünülmüyor.*

TARTIŞMA ve SONUÇ

Yapılmış olan mülakat çalışması, 3 bölümden oluşmaktadır. Mülakatın birinci bölümünde; işletmeye yönelik sorular yöneltilmiş olup, özellikle işletme deneyimi ve yönetim politikaları anlaşılmasına çalışılmıştır. Yöneticilerle yapılan mülakatta; 7 yöneticiden 5'i sektörde yer alma sürelerinin 10 yılın üzerinde olduğunu ifade etmiştir. İşletmelerinin müşteri deneyimine odaklılığını ölçtüğümüz soruda,

yöneticilerin tamamı çok önemsediklerini, dikkate aldıklarını ve bunun için esnek yönetim stratejileri dâhil olmak üzere birçok çaba sarf ettiklerini dile getirmişlerdir. Yöneticilerin, firmalarını rakiplerle karşılaştırmalarını istediğimiz 4'üncü soruda; hemen hepsi kendilerine özel programlar geliştirdiklerini ifade ederek, müşterilerin farklı beklentileri olduğunu dile getirmişlerdir. Yalnız yönetici 3; kendilerine diğer firmaları rakip olarak görmediklerini sadık iç ve dış müşterileri sayesinde, rakipsiz olduğunu ifade etmiştir.

Mülakatın ikinci bölümünde; perennial kavramına yönelik sorular yöneltilmiştir. Burada en çarpıcı sonuç, perennial kadın kavramını yönetici (3) dışında, hiçbir yöneticinin bilmediği sonucuna ulaşılmıştır. Perennial kadın kavramını bilmeyen yöneticilere, mülakat sırasında açıklama yapılarak, kavram anlatılmış ve mülakata bu şekilde devam edilmiştir. 7 yöneticinin tamamı perennial kadınların, hedef kitlelerinde olduğunu dile getirerek, müşteri portföyünde yer aldıklarını belirtmiştir. Perennial kadınlara yönelik son soru olan *“Perennial kadınlar ile diğer müşterilerinizi karşılaştırdığımızda, hangi farklardan söz edebilirsiniz?”* ifadesine yönelik çok çarpıcı farklılıklar dile getirilmiştir. Perennial kadın müşterilerin ortak özelliklerinin; anlayışlı, ne istediğini bilen, hayatın içinde aktif olmaktan keyif alan, çözüm odaklı, kariyerlerine önem veren ve çalışanlar tarafından beklentilerinin anlaşılmasının daha kolay ve iyi ilişkiler geliştirilebildikleri olarak belirtilmiştir. Burada verilen yanıtlarda bazen mülakat dışına çıkan yöneticilerin, kişisel fikirleri yönetsel açıdan en az zorluk yaşadıkları müşteri grubu olduğu yönündedir.

Mülakatın üçüncü ve son bölümünde; işletmenin müşteri deneyimi odaklı stratejiler geliştirme yetenekleri ve izledikleri stratejiler anlaşılmasına çalışılmıştır. Yöneticilere yöneltilen ilk soru; genellikle müşteri öneri ve görüşlerinin arşivlenip arşivlenmediğine yönelik olmuştur. 7 yöneticiden 4'ü (Yönetici; 2,3,5,6) herhangi bir kayıt altına almadıklarını ifade etmiştir. Kayıt altına almama nedenlerinin, müşterileriyle kurdukları ikili ve özel ilişkiler olması gerekçe olarak gösterilmiştir. Perennial kadın müşterilerin beklenti ve ihtiyaçlarının nasıl karşılandığı sorusu yöneltildiğinde ise; yöneticilerden daha detaylı yanıtlar alınmıştır. Yöneticilerin 6'sı (Yönetici; 1, 3, 4, 5, 6, 7) öncelikle perennial kadın müşterilerinden, ders veren ya da Perennialler birebir iletişim halinde olan çalışanları aracılığıyla geri bildirim aldığını ifade etmiştir. Yalnızca yönetici 2, yurtdışı uygulamaları takip ederek, işletmelerine uyarladıklarını 40+ fit mums gibi programları takip ettiklerini belirtmiştir. 10. soruya *“Perennial müşterilerinize yönelik izlediğiniz deneyimsel strateji yaklaşımları firmanızdaki tüm çalışanlar tarafından benimseniyor mu, kurumunuz bunun için neler yapmaktadır?”* verilen yanıtlarda yöneticilerin tamamı, çalışanların süreci benimsediklerini, deneyimsel stratejileri uygulamaları için işletme tarafından eğitimler verildiğini ve periyodik toplantılarla bilgi alış-veriş yapıldığını söylemektedir. Son olarak yöneticilere yöneltilen; deneyimsel müşteri ilişkileri yönetim stratejileri ile müşteri sadakati ilişkisinin araştırılıp araştırılmadığı sorusuna, yönetici 3 ve yönetici 4 dışındakilerin tamamı hayır cevabını vermiştir. Deneyimsel müşteri ilişkileri stratejilerini uygulamakta ancak bunun ölçümünü yapmamaktadırlar.

Sıkı yapılandırılmış mülakat tekniği ile yapılan araştırma bulguları değerlendirilecek olursa; en büyük eksiğin müşteri deneyim stratejilerinin arşivlenmemesi ve kayıt altına alınmaması olduğu düşünülmektedir. Yöneticilerin stratejik yaklaşımları, müşterilerle ikili ilişki kuran çalışanlara güven esasına dayanmaktadır. Ancak bu durum, kurumsal hafızanın oluşması önünde engel olduğu gibi, iç müşteriye yani çalışanlara bağımlılığı da arttırmaktadır. Bir diğer eksiklik ise; deneyimsel müşteri yönetimi stratejilerine önem verildiği halde, müşteri sadakati üzerindeki etkisinin ölçülmemiş olmasıdır. Ölçümleme yapmak işletmelerin, ileriye yönelik planlamalarında ışık tutacak ve varsa eksikliklerin, sorunların tespit edilmesinde yol gösterecektir. Burada tamamen yönetsel sezilerle hareket edildiği gözlemlenmiştir. Ayrıca perennial kadın kavramıyla geç tanışmış olmaları, sektörel açıdan bir zaaf oluşturmaktadır. Mülakat uygulaması sürecinde, yöneticilere perennial kavramı açıklandığında, aslında tam da hedef müşteri kitleleri olduğunu ve müşteri portföylerinin önemli bir

kısmını oluşturduğunu dile getirmişlerdir. Hem teorik hem de sahadaki pratik bağlamda, yeniliklerin takip edilmesi, araştırılması ve çalışanlarla paylaşılması önem arz etmektedir.

Araştırma sonucu önerileri; fitness salonu yöneticilerinin, yeni müşteri kavramları hakkında (perennial vb.) daha fazla literatürü takip etmeleri, müşteri davranışlarını ve sadakati etkileyen faktörleri bilmeleri ve bunu tüm çalışanlarla (iç müşteriler) paylaşmalarıdır. Bir diğer öneri de kurumsal hafızanın korunması adına gerek veri tabanlarında gerekse dosyalama ve raporlama çalışmaları yapılmasıdır. İşletmeler her ne kadar çalışanlarına güvenseler dahi hem müşteri portföylerini korumak hem de geçmişten öğrenme elde edebilmek adına hassas davranmalıdırlar. Bununla birlikte, “ölçülemeyen hiçbir şeyin yönetilemeyeceği kuralı” da unutulmamalıdır. İzlenmekte olan stratejilerin sonuçlarını değerlendirmek de kurumsallaşmanın ve yönetebilmenin kuralıdır. Müşteri deneyimi yönetimi, yönetsel açıdan işletmelere çok büyük avantajlar sağlamaktadır. Ancak yönetsel açıdan izlenen stratejilerin, ne tür sonuçlar elde etmeyi sağladığı ölçümlenmezse, büyük resmi görmekten uzaklaşılır.

Gelecekte yapılacak çalışmalara öneriler ise; perennial kadın müşterilerin farklı sektörlerdeki (kozmetik, hazır giyim, elektronik eşya, mobilya vb.) değerlendirmeleri yapılabilir. Yine İstanbul ilinde yapılan bu çalışmanın sınırları genişletilerek, Türkiye genelindeki fitness salonlarına yönelik araştırmalar yapılabilir.

KAYNAKÇA

- Aksatan, M., ve Aktaş, G. (2012). Küçük konaklama işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi: Alaçatı örneği. *Anatolia: Turizm Araştırmaları Dergisi*, 23(2), 233-247.
- Alwin, D. F. (2002). Generations x, y and z: Are they changing America?. *Contexts*, 1(4), 42-51.
- Argın, Ş. (1992). Boş Zamanın Toplumsal Anlamı Üzerine Notlar, *Birikim Dergisi*, 43,29-41.
- Best, R. J., and Kenneth, C. A. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy*. Irwin.
- Chang, I. (2007). Tweens now occupy a top spot in minds of product marketers. *PRweek*, 10(17), 9.
- Çinar, R., ve Çubukçu, İ. (2009). Tüketim toplumunun şekillenmesi ve tüketici davranışları-Karşılaştırmalı bir uygulama. *Atatürk Üniversitesi Sosyal Bilimler Enstitüsü Dergisi*, 13(1), 277-300.
- Grönroos, C. (2001). The perceived service quality concept – a mistake?, *Managing Service Quality: An International Journal*, 11 (3), 150-152.
- Dikici, F. H. (2015). Otel işletmelerinin müşteri ilişkileri yönetimine bakışı: Isparta örneği. *International Journal of Social Sciences and Education Research*, 4(2), 344-358.
- Ellwood, I., and Shekar, S. (2010). Wonder Woman–Marketing Secrets for the Trillion-dollar Customer. *Journal of Consumer Marketing*.
- Ersözlü, M., ve Aydemir, M. A. (2021). Kalıcı, Sürekli ve İlgili: Yaşsız Yaşlılar (Perennialler). *Senex: Yaşlılık Çalışmaları Dergisi*, 5(1), 19-46.
- Featherstone, M. (2006). Postmodernizm ve Tüketim Kültürü, (Çev: Mehmet Küçük), İstanbul: Ayrıntı Yay.
- Heineke, A., and Ormerod, P. (2009). Non-additive market demand functions: Price elasticities with bandwagon, snob and veblen effects. *Citeseerx.ist.psu.edu*, pp.1-32.
- Hirschman, E. C., and Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.

- <https://www.perennialproject.com/category/career-personal-journeys/> (Erişim tarihi 29.11.2021)
- <https://www.mamamia.com.au/what-is-a-perennial/> (Erişim tarihi 30.11.2021)
- <https://www.capgemini.com/resources/the-disconnected-customer-what-digital-customer-experience-leaders-teach-us-about/> (Erişim tarihi 18.12.2021)
- Jain, R., Aagja, J., and Bagdare, S. (2017). Customer experience—a review and research agenda. *Journal of Service Theory and Practice*, 27(3), 642–662.
- Kapil, Y., and Roy, A. (2014). Critical evaluation of generation Z at workplaces. *International Journal of Social Relevance & Concern*, 2(1), 10-14.
- Karabulut, M. (1989). Tüketici davranışları: pazarlama yeniliklerinin kabulü ve yayılışı (3. Baskı). İstanbul: İstanbul Üniversitesi İşletme Fakültesi Venüs Ofset.
- Kotler, P. (2003). *Marketing insights from A to Z: 80 concepts every manager needs to know*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Kurumu, T. D. (1954). Türk Dil Kurumu. D., İlaç ve Eczacılık Terimleri Sözlüğü, s.2014.
- Leibenstein, H. (1950). Bandwagon, snob, and Veblen effects in the theory of consumers' demand. *The Quarterly Journal of Economics*, 64(2), 183-207.
- Luke, H. M. (2011). *The way of woman: Awakening the perennial feminine*. Image. Crown Publishing Group, Manhattan, 1-224.
- Mason, R. (1992). Modelling the demand for status goods. *ACR Special Volumes*. Meaning, Measure, and Morality of Materialis, pp.88-95.
- Mathur, A., Moschis, G. P., and Lee, E. (2003). Life events and brand preference changes. *Journal of Consumer Behaviour: An International Research Review*, 3(2), 129-141.
- Mucuk, İ. (2009). Tüketici Davranışlarını Etkileyen Faktörler. *Pazarlama İlkeleri*, 17. Baskı, Türkmen Kitabevi, İstanbul.
- Oliver, R. L. (1997). *Satisfaction: A Behavioral Perspective on the Consumer*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Palmer, A. (2010). Customer Experience Management: A Critical Review. *Journal of Service Marketing*, 24 (3), 196–208.
- Pine, B. J., and Gilmore, J. H. (1998). *The experience economy: Work is theater and every business a stage*. Cambridge, MA: Harvard Business School Press.
- Saini, S., and Singh, J. (2020). Managing Consumer Loyalty: An Expanded Model of Consumer Experience Management and Consumer Loyalty. *International Journal of Asian Business and Information Management*, 11(1), 21-47.
- Klink, R. R., Zhang, J. Q., and Athaide, G. A. (2020). Designing a Customer Experience Management Course. *Journal of Marketing Education*, 42(2), 157–169.
- Schiffman, L. G., Kanuk, L. L., Kumar, S. R., and Wisenblit, J. (2010). *Consumer Decision Making and Beyond*. Consumer Behavior, 10th ed., Pearson Education, New Delhi, pp. 424-465.
- Yıldırım, A. ve Şimşek, H. (2016). Sosyal bilimlerde nitel araştırma yöntemleri. Ankara: Seçkin.
- Yolal, M., ve Çetinel, F. (2005). Otel işletmelerinde müşteri ilişkileri yönetimi. *Doğu Akdeniz Üniversitesi Turizm Araştırmaları Dergisi*, 6(1), 13-33.

Yu, H. C., and Miller, P. (2005). Leadership style: The X Generation and Baby Boomers compared in different cultural contexts. *Leadership & Organization Development Journal*. 26(1), 35-50.

Zemke, R., Raines, C., and Filipczak, B. (2013). *Generations at work: Managing the clash of Boomers, Gen Xers, and Gen Yers in the workplace*. Harper Collins Publishers, United Kingdom ,pp.1-304.

Williams, K. C., Page, R. A., Petrosky, A. R., and Hernandez, E. H. (2010). Multi-generational marketing: Descriptions, characteristics, lifestyles, and attitudes. *The Journal of Applied Business and Economics*, 11(2), 1-17.